



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN KOMODITI KARET DI DESA  
PETANI KECAMATAN MANDAU KABUPATEN BENGKALIS**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**SITI NUR FATIMAH**

**11571200868**



**UIN SUSKA RIAU**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**PEKANBARU**

**2019**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN KOMODITI KARET DI DESA  
PETANI KECAMATAN MANDAU KABUPATEN BENKALIS**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Serjana Ekonomi  
(S.E) Pada Program Studi Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

**OLEH:**

**SITI NUR FATIMAH**

**11571200868**



**UIN SUSKA RIAU**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KHASIM RIAU**

**PEKANBARU**

**2019**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

f Sultan Syarif Kasim Riau

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : SITI NUR FATIMAH  
 NIM : 11571200868  
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN SI  
 SEMESTER : IX (SEMBILAN)  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 JUDUL : ANALISIS SALURAN PEMASARAN KOMODITI KARET DI DESA  
 PETANI KECAMATAN MANDAU KABUPATEN BENGKALIS.

**DISETUJUI OLEH,  
 PEMBIMBING**

Ainun Mardiah, SE, MM

NIP. 19781203 200604 2 001

**DEKAN**



Dr. Drs. H. Muh. Saïd HM, M.Ag, MM

NIP. 19620512 198903 1 003

**KETUA PRODI SI MANAJEMEN**

Ainun Mardiah, SE, MM

NIP. 19781203 200604 2 001

UIN SUSKA RIAU





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : SITI NUR FATIMAH  
 NIM : 11571200868  
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
 SEMESTER : IX (SEMBILAN)  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 JUDUL : ANALISIS SALURAN PEMASARAN KOMODITI KARET DI DESA  
 PETANI KECAMATAN MANDAU KABUPATEN BENGKALIS  
 HARI/TANGGAL : JUMAT/ 15 NOVEMBER 2019

**PANITIA PENGUJI**

**KETUA**

Dr. Hj. JULIANA, SE, M.Si  
 NIP. 19730722 1999 03 2001

**ANGGOTA**

**PENGUJI I**

ASTUTI MEELINDA, SE, MM  
 NIP. 19720513 200701 2 018

**PENGUJI II**

NURRAHMI HAYANI, SE, MBA  
 NIP. 19830324 2015 03 2003

UIN SUSKA RIAU



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ABSTRAK**

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN KOMODITI KARET DI DESA PETANI KECAMATAN MANDAU KABUPATEN BENGKALIS**

**SITI NUR FATIMAH**  
**NIM. 11571200868**

*Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis Saluran Pemasaran Komoditi Karet Di Desa Petani Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis serta manfaatnya yang dirasakan oleh Petani di desa Petani tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana pengumpulan datanya dilakukan dengan wawancara dan observasi. Sebagai objek penelitian ini adalah Desa Petani Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis. Dari hasil penelitian diperoleh gambaran secara umum bahwa Saluran Pemasaran karet terdiri dari 2 macam. Sebagian besar petani menggunakan saluran pemasaran yang dikategorikan panjang yaitu Petani – Pedagang Kecil – Pedagang Besar – Pabrik. Saluran ini terpaksa digunakan Petani karena Petani sudah terikat dengan pedagang dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Sedangkan sedikit petani yang menggunakan saluran pemasaran pendek atau memiliki aksesibilitas yang baik yaitu Petani – Pedagang Besar – Pabrik. Struktur pasar di tingkat desa, Kecamatan dan kabupaten bersifat oligopsoni konsentrasi sedang yang menunjukkan bahwa pedagang memiliki tingkat kekuasaan sedang dalam mempengaruhi pasar. Perilaku pasar di Desa Petani ini ditunjukkan dengan hubungan yang sangat kuat antara pedagang kabupaten dengan eksportir atau pedagang besar, hal ini terlihat dari cukup terjadinya proses tawar-menawar dan tersedianya informasi harga yang di peroleh serta terdapat jalinan kerjasama antara lembaga Pemasaran tersebut dalam pemodalan dan persaingan harga.*

**Kata Kunci :** Saluran Pemasaran Komoditi karet, struktur pasar, perilaku pasar



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

*Alhamdulillah Rabbil'Alamin* segala puji serta syukur kepada Allah SWT atas semua nikmat, rahmat dan hidayat yang terlimpahkan, nikmat kecukupan dan kesenangan serta wujud dari doa, ujian, cobaan, dan teguran-Mu sehingga dengan melalui semua itu penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi panutan dan teladan bagi umat manusia di dunia.

Penulisan skripsi ini guna melengkapi tugas akhir Program SI Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun judul skripsi ini adalah **“Analisis Saluran Pemasaran Komoditi Karet di Desa Petani Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis”**. Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih belum sempurna, kekurangan maupun kekhilafan sehingga penulis menerima bentuk kritik dan saran yang sifatnya konstruktif. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

Terkhusus orang tua ayahanda tercinta Suprisno dan ibunda tersayang Saniyem, yang telah membesarkan dan memberikan cinta dan kasih sayangnya, beliau adalah ibunda terhebat yang selalu ada buat penulis serta selalu memberkati penulis dengan doa mulai dari menjalankan perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini. Dengan kasih sayang dan tulus ikhlas serta





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan bantuan berupa material, dan moral yang tak dapat penulis balas, selain berdoa kepada Allah SWT agar ibu diberikan kesehatan dan umur yang panjang selalu dalam lindungan Allah SWT. Adek tersayang Ayub Setiono, Indah Hikmatullatifah dan Zahidah Fitrah Ramadhan kalian banyak memberikan motivasi dan penyemangat bagi penulis selama pengerjaan skripsi sampai selesai.

Bapak Prof. Dr. KH. Ahmad Mujahidin, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

3. Bapak Drs. Dr. H. Muh. Said HM. M.Ag MM selaku selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

4. Ibu Dr. Hj. Leny Nofianti, MS, SE, M.SI, AK, CA. selaku Wakil Dekan I, Ibu Dr.Hj. Julina, SE, M.SI. selaku Wakil dekan II, dan Bapak Dr. Amrul Muzan, SHI, MA. Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Ibu Ainun Mardiah, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Ainun Mardiah, SE, MM selaku pembimbing proposal yang telah sangat sabar memberikan saran, nasehat, membantu dan mengarahkan penulis dalam menyusun proposal.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ibu Umi Racmah Damayan, SE, MM selaku penasehat akademis tahun 2015/2019 penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Ferizal Rachmad, SE, MM selaku penasehat akademis tahun 2019/2020 penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah berjasa mendidik penulis dengan membekali ilmu pengetahuan.

11. Kepala Desa Kantor Desa Petani. Seluruh pegawai dan Masyarakat yang telah memberikan bantuan, informasi maupun masukan bagi penulis.

Semoga semua motivasi, semangat, do'a serta bantuan yang telah diberikan semoga mendapat imbalan dari Allah Swt. Penyusun berharap semoga karya tulis ini dapat bermanfaat. Aamiinn

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Pekanbaru, 22 Oktober 2019

**Siti Nur Fatimah**  
**11571200868**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.4 Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	8
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	11
2.2 Pengertian Manajemen .....	13
2.2.1 Tujuan dan Manfaat Manajemen .....	14
2.3 Pengertian Saluran Pemasaran.....	15
2.3.1 Fungsi-Fungsi Saluran Pemasaran .....	19
2.3.2 Lembaga Saluran Pemasaran .....	22
2.3.3 Mata Rantai Saluran Pemasaran.....	28
2.4 Karakteristik Komoditi Karet .....	30
2.5 Struktur Pasar.....	30
2.6 Perilaku Pasar .....	33
2.7 Pemasaran Menurut Perspektif Islam .....	34
2.8 Penelitian Terdahulu.....	35
2.9 Kerangka Berfikir .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Pendekatan Penelitian.....	40
3.2 Lokasi Penelitian.....	41
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	41

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.4	Tahapan Penelitian.....	42
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	42
3.6	Sampel dan Pengumpulan Data .....	44
3.7	Teknik Analisis Data .....	45
3.8	Tahap Analisis Data.....	46
3.9	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian.....	48

## BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1	Gambaran Umum Kecamatan Mandau.....	51
4.1.1	Kondisi Umum Kecamatan Mandau.....	51
4.2	Gambaran Umum Desa Petani.....	54
4.3	Kependudukan Desa Petani .....	55
4.4	Sosial Budaya Dan Adat Istiadat .....	57
4.5	Agama.....	57
4.6	Pendidikan .....	58
4.7	Sosial Ekonomi .....	59
4.8	Struktur Organisasi .....	60

## BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1	Hasil Penelitian.....	63
5.1.1	Sekilas Saluran Pemasaran Di Desa Petani .....	63
5.1.2	Struktur Pasar Komoditi Karet Di Desa Petani .....	67
5.1.3	Perilaku Pasar Komoditi Karet Di Desa Petani .....	69
5.1.4	Kualitas Komoditi Karet Petani .....	70

## BAB VI PENUTUP

6.1	Kesimpulan .....	72
6.2	Saran .....	73

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

© Hak cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Data Luas Tanaman Perkebunan Menurut Kecamatan Dan Jenis Tanaman Di Kabupaten Bengkalis 2015 .....	3
Penelitian Terdahulu.....	36
Luas Desa Dan Kelurahan D Kecamatan Mandau .....	52
Klasifikasi penduduk Desa Petani Menurut Jenis Kelamin.....	56
Klasifikasi Penduduk Desa Petani Menurut Umur.....	56
Jumlah Penduduk Desa Petani Menurut Agama .....	58
Tingkat Pendidikan Masyarakat Desa Petani .....	59
Keadaan Masyarakat Desa Petani Dilihat Dari Mata Pencarian .....	60
Pabrik Karet di Propinsi Riau .....	64
Jenis dan Karakteristik Bahan Olahan Karet .....	71





# DAFTAR GAMBAR

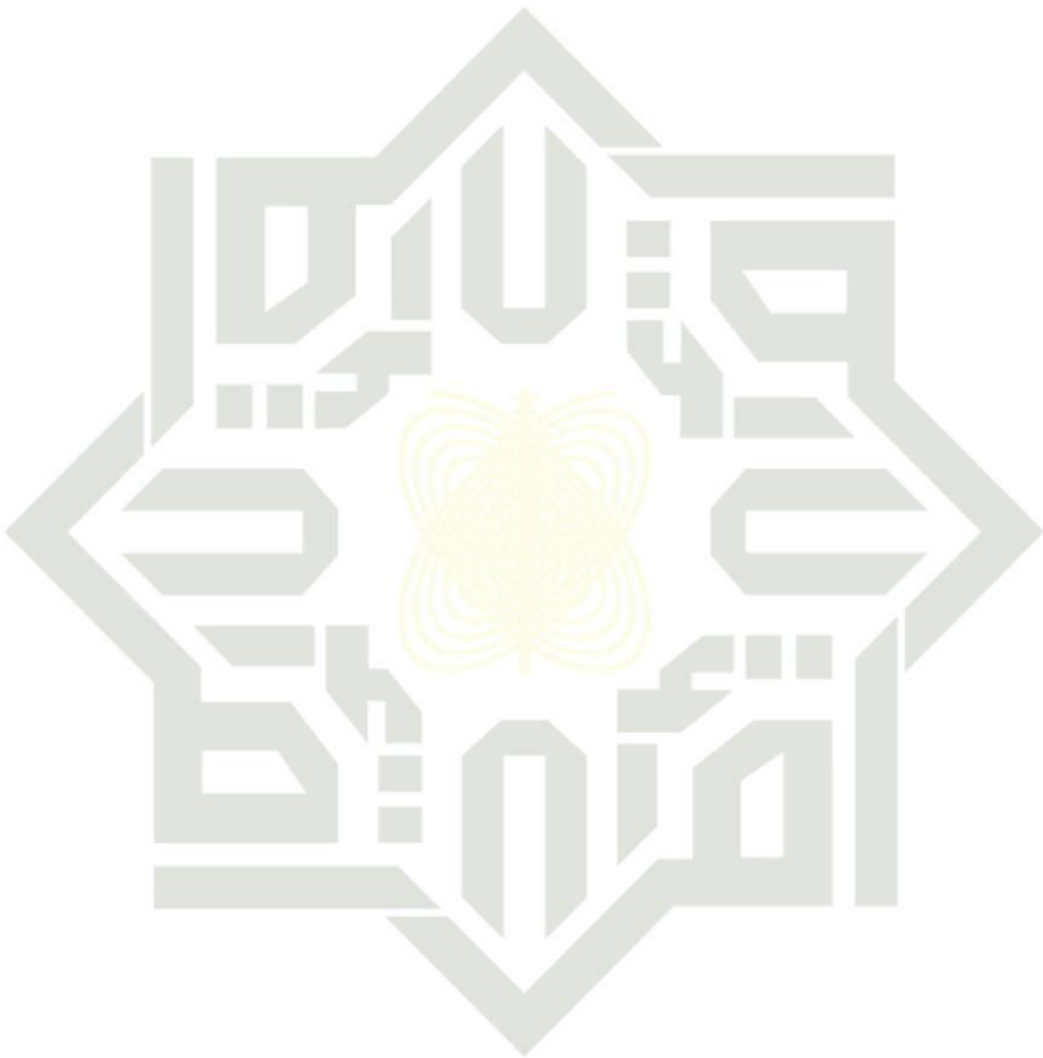
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.1	Kerangka Pemikiran.....	38
4.1	Struktur Organisasi .....	62
5.1	Saluran Pemasaran Getah.....	65



UIN SUSKA RIAU



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saif Kasim Riau

## BAB I PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Perkebunan merupakan salah satu subsector pertanian yang mempunyai peranan ganda sangat penting bagi Indonesia. Hal ini karena selain sebagai sumber lapangan kerja, juga sebagai penghasil devisa negara yang cukup besar. Peranan ini di masa mendatang akan semakin meningkat, mengingat semakin berkurangnya produksi minyak dan gas bumi yang selama ini menjadi sumber devisa utama. Semakin menyusutnya sumber devisa yang berasal dari ekspor minyak dan gas bumi, maka pemerintah mengharapkan agar subsector perkebunan dapat lebih berperan dalam meningkatkan ekspor non migas. Di dalam sector perkebunan karet pun di perlukan sistem pemasaran yang jika di kelola dengan baik diharapkan mampu untuk meningkatkan ekspor non migas. Namun ternyata pemasaran dalam sector kebun karet masih jadi permasalahan yang belum terselesaikan oleh petani. Seperti yang dikatakan dalam Kompas.Com (02/08/18) Masalah pertama adalah permodalan, kedua lahan makin sulit, ketiga teknologi pertanian modern, keempat persoalan pupuk, dan terakhir soal pemasarannya," kata Bambang di Sekretariat HKTI, Jakarta, Kamis (2/8/2018).

Karet (*hevea brasiliensis*) adalah komoditi yang mempunyai hubungan erat dengan kebutuhan sehari-hari manusia. Hasil olahan yang menggunakan bahan dasar karet 73 persennya berupa ban, sedangkan sisanya dalam bentuk alat kesehatan, mainan anak-anak, peralatan otomotif, sol sepatu sandal dan sebagainya **Hendratno (2008). Ragimun (2010)** mengatakan bahwa indonesia

merupakan negara pengekspor komoditas karet. Senada dengan itu **Lastinawati (2014)** juga mengatakan bahwa Indonesia juga pernah menguasai produk karet dunia dengan mengungguli hasil dari negara-negara lain. Namun **Suryaningrum (2013)** mengatakan bahwa memasuki tahun 2007 ekspor karet mengalami penurunan sampai pada tahun 2009 sebesar 394,306.6 ton. Hal ini dikarenakan dampak dari krisis yang melanda AS. Penjualan otomotif di AS mengalami penurunan dan mempengaruhi turunnya permintaan karet oleh industri ban termasuk yang menggunakan karet.

Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis merupakan salah satu kabupaten yang komoditas utama di sektor perkebunan yaitu karet alam di provinsi Riau. Sebagian besar dari masyarakat Bengkalis mata pencaharian sebagai petani karet. Dari Data BPS Kabupaten Bengkalis (2015) nyatakan bahwa jumlah areal tanaman perkebunan karet di Bengkalis 30.669.5 Ha, ini menunjukkan bahwa masyarakat Bengkalis sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani karet.

Usaha kebun karet umumnya secara turun-temurun, sehingga sudah sejak lama mereka menggantungkan hidupnya dari usaha kebun karet. Salah satu produksi di Kecamatan Bathin Solapan, Kabupaten Bengkalis. Namun selama ini masih terdapat kendala dalam pemasaran karet tersebut karena masih rendahnya kualitas karet yang di hasilkan oleh petani sebagai akibat penerapan teknologi usaha kebun karet yang masih bersifat tradisional. Produksi karet yang di hasilkan oleh petani karet di Kecamatan Bathin Solapan adalah lump (ojol) dengan kadar karet kering rendah dan kadar kotoran tinggi atau kualitas nya masih di bawah standar pertanian Indonesia Anonymous. Rendahnya kualitas karet ojol yang

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



dihasilkan oleh petani mengakibatkan meningkatnya biaya penyusutan, biaya pengangkutan dan biaya tambahan pada perusahaan pengolah.

**Tabel 1.1 Data Luas Tanaman Perkebunan Menurut Kecamatan dan Jenis Tanaman di Kabupaten Bengkalis, 2015 (ha)**

No	Kecamatan	Karet	Kelapa sawit	Kelapa	Sagu	kopi	Pinang
1	Mandau	2,006.0	51,682.0	140.0	-	-	-
2	Pinggir	1,434.0	65,073.0	395.0	-	-	204.0
3	Bukit batu	4,059.0	7,281.0	479.0	20.0	-	29.0
4	Siak kecil	2,006.5	12,352.0	275.6	-	-	70.0
5	Rupat	5,106.0	3,338.0	591.0	57.0	67.0	65.0
6	Rupat utara	3,808.0	753.0	100.0	-	-	80.0
7	Bengkalis	4,803.0	96.0	756.9	2,452.0	6.0	149.0
8	Bantan	7,447.0	4,371.0	7,283.0	341.0	107.0	355.0
	Kab. Bengkalis	30,669.5	145,246.0	10,020.5	2,870.0	180.0	952.0

Sumber: BPS Dinas Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Bengkalis, 2015

Sejauh ini Kabupaten Bengkalis belum memiliki industry hilir/pabrik yang bisa mengolah karet menjadi produk setengah jadi, karena pabrik berada jauh dari petani karet, hal ini mengakibatkan masyarakat tidak bisa melakukan transaksi langsung dengan pabrik, sehingga petani karet membutuhkan jasa pedagang pengumpul untuk melanjutkan hasil produksinya ke pabrik, dalam hal ini pedagang pengumpul memiliki kewenangan yang besar dalam menentukan harga karet di petani dan petani berada pada posisi penerima harga. Dimana harga di tingkat petani tidak kunjung membaik selama lima tahun belakangan ini dengan harga 6 ribu per kilogramnya (Kg), **Republika (2019)**.

Fluktuasi harga karet juga merupakan salah satu kendala pemasaran akibat belum efisiensinya pemasaran. Pada waktu-waktu tertentu harga melonjak tinggi kemudian turun secara drastis sementara para petani tidak siap mengantisipasinya. **Republika (2019)** dimana harga di tingkat petani tidak kunjung membaik selama lima tahun belakangan ini dengan harga 6 ribu per

kilogram nya (Kg). Oleh karena itu, akhir-akhir ini petani karet mulai cenderung beralih ke jenis usaha lain dengan harga karet kurang menguntungkan.

Mekanisme pasar komoditas karet di Bengkalis, khususnya di kecamatan Mandau menggunakan model konvensional. Bentuk saluran pemasaran yang umumnya di gunakan petani di Desa Petani (1) Petani → Pedagang Besar → Pabrik, (2) Petani → Pedagang Pengumpul (Tengkulak) → Pedagang Besar → Pabrik. Jenis mekanisme pasar ini masih memiliki kekurangan yang membuat petani karet masih merasa dirugikan. Salah satu penyebabnya adalah system pemasaran yang belum tertata bagus sehingga tidak berpihak kepada masyarakat dalam hal menjual hasil produksi karet tidak adanya kebijakan dari pemerintahan yang bisa menaikkan harga karet. Hal ini diperburuk oleh tidak adanya industry hilir yang berada dekat petani karet, sehingga masyarakat tidak mengetahui informasi tentang harga pasar dan ini juga menimbulkan biaya produksi sehingga mengurangi pendapatan mereka. Dengan melihat kondisi diatas perlu dirumuskan strategi pemasaran yang bisa memperbaiki mekanisme pasar yang sudah ada, agar bisa membantu masyarakat Kabupaten Bengkalis dalam memasarkan hasil produksi karetnya. Permasalahan yang sering dihadapi petani karet adalah sistem pemasaran bahan olaahn karet dianggap masih belum efisien dan pembentukan harganya kurang transparan sebagai akibat lemahnya kelembagaan pemasaran di pedesaan. Harga bokar yang dijual petani kepada pedagang dapat menentukan tinggi atau rendahnya pendapatan yang diterima oleh petani karet.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Karena itu melihat kondisi pemasaran yang terjadi diatas maka penulis mengangkat sebuah judul mengenai “ **Analisis Saluran Pemasaran Komoditi Karet Di Desa Petani Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis**”.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah di kemukakan diatas maka penulis dapat merumuskan masalah yaitu :

1. Bagaimana Mengidentifikasi Saluran Pemasaran Komoditi Karet Di Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis?
2. Bagaimana Struktur Pasar Komoditi Karet Di Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis?
3. Bagaimana Perilaku Pasar Komoditi Karet Di Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Saluran Pemasaran Komoditi Karet Di Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis?
2. Untuk Mengetahui Struktur Pasar Komoditi Karet Di Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis?
3. Untuk Mengetahui Perilaku Pasar Komoditi Karet Di Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis?



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, untuk menambah ilmu pengetahuan dan keterampilan dalam penulisan skripsi.
2. Bagi masyarakat, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau membantu masyarakat dalam menentukan saluran pemasaran yang baik bagi hasil karet para petani.
3. Bagi pemerintahan, sebagai bahan pertimbangan dalam kebijakan penanggulangan saluran pemasaran komoditi karet.
4. Bagi akademisi, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### 1.4 Rencana Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

##### **BAB II TELAAH PUSTAKA**

Berisi tentang landasan teori yang terdiri dari pada bab ini penulis mengungkapkan tentang pengertian Sistem Pemasaran Komoditas Karet, manfaat Sistem Pemasaran Komoditi Karet.

##### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dikemukakan secara singkat kerangka pemikiran, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, tahapan



penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, tehnik analisi data, teknik pemeriksaan keabsahan data penelitian.

## **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini menggambarkan keadaan sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur oraganisasi dan uraian tugas.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang objek penelitian, analisis data, interpretasi hasil dan argument terhadap hasil penelitian. Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif dengan cara mewawancara secara langsung atau data yang sudah baku.

## **PENUTUP**

Disampaikan beberapa kesimpulan, keterbatasan penelitian, serta saran yang relavan untuk penelitian yang selanjutnya dengan temuan atau hasil penelitian yang telah dilakukan.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

BAB IV

BAB V

BAB VI

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Definisi mengenai pemasaran telah dikemukakan dari berbagai ahli pemasaran baik dalam arti umum maupun khusus. Pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain **Kotler (2009:6)**.

Eksistensi suatu perusahaan sangat tergantung kepada kemampuan perusahaan dalam menguasai pasar yang ada. Disinilah dituntut kejelian dari perusahaan bagaimana supaya pasar tersebut dapat dikuasai melalui pemasaran yang tepat. Begitu pentingnya arti pemasaran bagi perusahaan dan kehidupan ekonomi masyarakat telah menimbulkan banyaknya para ahli ekonomi yang mengemukakan berbagai pengertian tentang pemasaran.

Menurut **Apri Budianto (2015:16)**, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengomunikasikan, pengiriman, dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut **Malau (2017:1)** manajemen pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki



oleh pelanggan. Mengutip beberapa penjelasan dari American Marketing Association mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan dan masyarakat luas.

Menurut **Assauri (2009:3-4)** pemasaran yang di bicarakan sebenarnya penafsirannya terbatas hanya pada suatu bagian dari kegiatan pemasaran yang menyeluruh. Pada dasarnya pembatas diatas berada dalam lingkup kegiatan atau aktivitas yang berkaitan dengan usaha untuk menyerahkan barang atau jasa yang dihasilkan pada suatu tingkat harga yang dapat memberikan keuntungan padanya.

Mengutip beberapa penjelasan dari American Marketing Assosiation, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

**Sunarto (2006)** mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produksi dan nilai dengan orang lain.

**Hasyim (2012)** menjelaskan bahwa fungsi-fungsi tataniaga secara teoritis dapat digolongkan ke dalam tiga golongan, yaitu fungsi pertukaran (exchange functional), fungsi fisik (physical functional) dan fungsi fasilitas (facilitating functional). Fungsi pertukaran menciptakan kegunaan hak milik, sedangkan fungsi fisik menciptakan kegunaan waktu, bentuk, dan tempat. Dari tiga fungsi tataniaga dapat dibagi lagi menjadi sembilan fungsi, yaitu fungsi pembelian, penjualan,

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penyimpanan, pengolahan, pengangkutan, standarisasi dan grading, penanggungan risiko, pembiayaan, dan informasi pasar.

Pemasaran juga sering disebut pemasaran tataniaga. Menurut **Malau (2017:7)** pemasaran niaga adalah sebuah sistem kegiatan bisnis perencanaan membuat sesuatu dalam harga, promosi, distribusi dan transaksi tukar nilai yang menguntungkan dan saling memuaskan antara penyedia dan pengguna. Permintaan efektif adalah keinginan untuk membeli yang berhubungan dengan kemampuan untuk membayar. Efektif juga dapat diartikan sebagai keadaan dimana jumlah yang diminta sesuai dengan harga normal. Produktif bukan semata-mata mengubah bentuk suatu barang menjadi barang lain. Suatu kegiatan disebut produktif jika dapat menciptakan barang-barang tersebut lebih, berguna bagi masyarakat dan hal itu terjadi karena berbagai hal, meliputi:

a. Kegunaan bentuk

Kegunaan bentuk adalah kegiatan meningkatkan kegunaan barang dengan cara mengubah bentuk menjadi barang lain yang secara umum lebih bermanfaat.

b. Kegunaan tempat

Kegunaan tempat adalah kegiatan yang mengubah nilai suatu barang menjadi lebih berguna karena telah terjadi proses pemindahan dan suatu tempat-ketempat lain.

c. Kegunaan waktu

Kegunaan waktu yaitu kegiatan yang menambah kegunaan suatu barang karena adanya proses waktu atau perbedaan waktu.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### d. Kegunaan milik

Kegunaan milik adalah kegiatan yang menyebabkan bertambah bergunanya suatu barang karena terjadi proses pemindahan kepemilikan dan suatu pihak ke pihak lain.

Tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan menjadi lebih banyak dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan yang diberikan sesuai dengan selera konsumen dan dapat laku dengan sendirinya.

#### 2.1.1 Konsep Pemasaran

Menurut **Firdaus (2010:162)** ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya.

##### 1. Konsep berwawasan produksi

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah di dapat dan murah harganya sehingga fokus utamanya adalah meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas cakupan distribusi.

##### 2. Konsep berwawasan produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan hal-hal inovatif lainnya sehingga fokus utamanya adalah membuat produk yang lebih baik dan berusaha terus-menerus untuk menyempurnakannya.

##### 3. Konsep berwawasan penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja maka konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah cukup.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

#### 4. Konsep berwawasan pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisiensi dari pada pesaingnya. Konsep ini didasarkan pada empat sendi utama, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi, serta keuntungan.

#### 5. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat

Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan efisiensi dari pada saingannya dengancara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Konsep pemasaran ada empat yaitu: (Assauri, 2004:82).

- a. Kebutuhan dan keinginan konsumen
- b. Kegiatan pemasaran terpadu

- c. Kepuasan konsumen
- d. Tujuan perusahaan jangka panjang

Menurut **Kotler (2013 : 24)** konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi jika perusahaan itu lebih efektif dari pada pesaingnya dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang lebih unggul bagi pasar sasaran yang dipilihnya. Hal ini dinyatakan dalam banyak cara yang penuh warna, seperti berikut:

- a. Memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan
- b. Menemukan kegiatan dan memenuhinya
- c. Cintai pelanggan bukan produk
- d. Anda paling utama

## 2.2 Pengertian Manajemen

Menurut **Nasrudin (2010:21-22)**, mengutip beberapa penjelasan dari **Brantas**, manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Manajemen ialah ketatalaksanaan proses untuk penggunaan sumber daya secara efektif dalam mencapai sasaran tertentu. Efektif berarti bertujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sedangkan efisien berarti tugas yang dilaksanakan secara benar dan terorganisasi, dan sesuai dengan jadwal, dan juga menurut James dikatakan bahwa manajemen adalah kebiasaan yang dilakukan secara sadar dan terus menerus dalam membentuk organisasi.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Semua organisasi memiliki orang yang bertanggung jawab terhadap organisasi dalam mencapai sasarannya. Orang ini disebut manajer. Para manajer lebih menonjol dalam beberapa organisasi dari pada yang lain, tetapi tanpa manajemen yang efektif, kemungkinan besar organisasi akan gagal.

### 2.2.1 Tujuan dan Manfaat Manajemen

Tujuan dan manfaat ilmu manajemen adalah secara umum ada beberapa tujuan dan manfaat yang diharapkan dengan dipergunakannya ilmu manajemen sebagai pendukung dalam mengelola organisasi, baik organisasi profit dan non profit. Adapun diterapkannya ilmu manajemen pada suatu organisasi menurut

Siagian (2010) adalah:

1. Mampu memberi arah pencapaian kinerja secara terukur dan sistematis sehingga diharapkan pekerjaan dan dikerjakan berdasarkan *time schedule*.
2. Mampu menepatkan perusahaan dalam kerangka kerja yang mengedepankan konsep efisien dan efektifitas. Efisiensi dilihat dari segi biaya yang dipergunakan sesuai dengan alokasi yang dilanggarkan bahwa jika memungkinkan lebih rendah dari yang teralokasi. Sedangkan konsep efektifitas dilihat dari sisi penghematan waktu dan terselesaikan secara tepat waktu yang direncanakan.
3. Membuat perusahaan telah menerapkan konsep manajemen yang memenuhi standar-standar aturan yang telah disepakati. Sehingga para klien dan mitra bisnis menaruh simpati serta kepercayaan pada perusahaan.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.3 Pengertian Saluran Pemasaran

Mengingat saluran distribusi atau sering disebut saluran pemasaran merupakan suatu struktur yang menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar dan pengecer), maka kegiatan saluran distribusi harus dapat dipertimbangkan dan dilakukan secara efisien dan efektif.

Saluran distribusi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yaitu tempat atau lokasi, yang merupakan suatu keputusan pemasaran dari perusahaan dalam menempatkan atau mempromosikan produknya yang dihasilkan dalam suatu pasar, pada waktu dan tempat yang tepat. Saluran distribusi juga sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran.

Definisi mengenai saluran distribusi atau saluran pemasaran menurut **Tjiptono (2009:185) Distribusi** yaitu :“Kegiatan pemasaran yang berupaya memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga kegunaannya sesuai dengan yang dibutuhkan (jenis, harga, jumlah dan tempat).”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan **elemen** yang penting untuk menyalurkan suatu produk dari produsen ke konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan dari saluran distribusi adalah memanfaatkan tingkat hubungan, pengalaman dan skala operasi dalam menyebarluaskan produk sehingga dapat mencapai pasar sasaran secara efektif

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Menurut Malau (2017:183)** saluran pemasaran dapat di bandingkan dengan pipa saluran dimana air mengalir dari sumbernya ke batasan akhirnya. Saluran pemasaran memungkinkan arus barang dari produsen, melalui perantara untuk pembeli. Beberapa perantara benar-benar membeli barang dari penjual, menyimpan dan menjualnya ke pembeli.

**Menurut Assauri (2009:234)** saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas:

1. Saluran Langsung yaitu: produsen → konsumen
2. Saluran Tidak Langsung yang dapat berupa:
  - a. produsen → pengecer → konsumen
  - b. produsen → pedagang besar/menengah → pengecer → konsumen
  - c. produsen → pedagang besar → pedagang menengah → pengecer → konsumen

**Saluran** distribusi dibutuhkan terutama karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan (gap) diantara produksi dan konsumsi. Perbedaan jarak tersebut berupa perbedaan jarak geografis (geographical gap) yang disebabkan perbedaan tempat pemusatan produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar dimana-mana, sehingga jarak yang semakin jauh menimbulkan peranan lembaga penyalur menjadi bertambah penting. Saluran Menurut Soekartawi (1993), pemasaran pada prinsipnya merupakan aliran barang dari produsen ke konsumen dan terjadi karena adanya lembaga pemasaran.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Peranan lembaga pemasaran ini sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan. Dari saluran pemasaran dapat dilihat tingkat harga di masing-masing lembaga pemasaran. Salah satu lembaga pemasaran yang dapat mengefisienkan saluran pemasaran dan meningkatkan kualitas suatu produk pertanian adalah pedagang pengumpul atau pengepul. Pengepul merupakan mata rantai penting dalam model kemitraan pemasaran. Pengepul berfungsi sebagai mediator petani dan pedagang besar. Pengepul sebaiknya memang tidak berarti berperan negatif bagi petani.

Menurut **Nurrohmah (2013)** dalam **Furyanah dan Widodo (2018)** saluran distribusi mempunyai tugas untuk menyampaikan produk ataupun jasa yang diproduksi oleh perusahaan atau produsen kepada para konsumen ataupun konsumen industry.

#### 1. Perantara Pedagang

Pada dasarnya perantara pedagang (merchant middlemen) ini menjawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Dalam hubungannya dengan pemindahan milik, kegiatan perantar pedagang ini berbeda dengan lembaga lain. Yang termasuk agen seperti: perusahaan transport, perusahaan pergudangan dan sebagainya. Adapun lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah: Pedagang Besar, Pengecer.

#### 2. Perantara Agen (Agen Middlemen)

Dibedakan dengan perantara pedagang karena tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani. Agen adalah lembaga yang



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

Hal ini hampir senada dengan yang diungkapkan oleh **Swastha (2009 :286)**, dimana saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Dari beberapa pengertian yang telah dikemukakan oleh beberapa para ahli diatas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang selalu ada di dalam setiap perusahaan yang berfungsi untuk mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Saluran distribusi sedikitnya mempunyai dua tugas penting dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu: mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya kepasar hingga sampai ketangan konsumen.
- 3) Adapun tujuan dari kegiatan saluran distribusi sendiri adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pasar merupakan tujuan akhir dari setiap kegiatan saluran distribusi yang dilakukan oleh setiap perusahaan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.3.1 Fungsi-Fungsi Saluran Pemasaran

Mengingat saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar dan pengecer), maka kegiatan saluran distribusi harus dapat dipertimbangkan dan dilakukan secara efisien dan efektif.

Secara umum, fungsi saluran distribusi ada tiga, yakni berkaitan dengan waktu penyerahan, biaya serta kebutuhan akan tempat. Semuanya akan memberikan nilai tambah bagi sebuah produk. Produsen akan memperoleh beberapa keuntungan dengan menggunakan perantara. Keuntungan yang didapat menurut **Kotler dan Keller (2012)** adalah :

- 1) Banyak produsen tidak memiliki sumber daya keuangan untuk melakukan pemasaran langsung.
- 2) Para produsen yang memang mendirikan salurannya sendiri sering dapat memperoleh laba yang lebih besar dengan meningkatkan investasinya dalam bisnis utamanya.
- 3) Dalam beberapa kasus, pemasaran langsung sama sekali tidak dapat dilakukan.

**Kotler (2007 : 510)** dimana menurutnya fungsi dari saluran distribusi adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai Informasi, mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran serta informasi intelijen mengenai aktor dan kekuatan dalam lingkungan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.

- 2) Sebagai promosi, pengembangan dan penyebarluasan komunikasi persuasive mengenai sesuatu penawaran.
- 3) Sebagai kontak, menemukan dan mengkomunikasikan dengan calon para pembeli.
- 4) Sebagai bentuk penyesuaian, membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatan, pemilihan, mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.
- 5) Merupakan sarana untuk bernegosiasi, mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

Menurut **Kotler (2009)** saluran pemasaran memiliki fungsi-fungsi

sebagai berikut :

- 1) Information, yaitu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
- 2) Promotion, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan.
- 3) Negotiation, yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan.
- 4) Ordering, yaitu pihak distributor memesan barang kepada perusahaan.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 5) Payment, yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.
- 6) Title, yaitu perpindahan kepemilikan barang dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi / orang lain.
- 7) Physical Possesion, yaitu mengangkut dan menyimpan barangbarang dari bahan mentah hingga barang jadi dan akhirnya sampai ke konsumen akhir.
- 8) Financing, yaitu meminta dan memanfaatkan dana untuk biayabiaya dalam pekerjaan saluran distribusi.
- 9) Risk Taking, yaitu menanggung resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi.

Menurut **Saladin (2011)** saluran pemasaran memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut:

- 1) Penelitian (**Research**) yaitu mengumpulkan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran.
- 2) Promosi (**Promotional**) yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif mengenai penawaran.
- 3) Kontak ( **Contact**) yaitu mencari dan menjalin hubungan dengan calon pembeli.
- 4) Penyesuaian ( **Macthing**), yaitu mempertemukan penawaran sesuai dengan permintaan pembeli termasuk kegiatan seperti pengelolaan, penilaian, perakitan dan pengemasan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 5) Negosiasi (Negotiation) yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain sehubungan dengan penawaran, sehingga pemindahan hak kepemilikan bisa dilaksanakan.
- 6) Distribusi Fisik (physical Distribution) yaitu transportasi dan penyimpanan barang
- 7) Pembiayaan (Financing) yaitu permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.
- 8) Pengambilan Resiko (Risk Taking) yaitu perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran itu.

#### 2.3.2 Lembaga Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran muncul sebagai akibat kebutuhan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan sesuai waktu, tempat dan bentuknya.

Peran lembaga pemasaran adalah melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal. Konsumen memberikan balas jasa atas fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Nilai balas jasa tersebut tercermin pada besarnya margin pemasaran. Umumnya lembaga pemasaran dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang di pasarkan dan fungsi pemasaran yang dilakukan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan penguasaannya terhadap komoditi yang diperjual belikan

Lembaga pemasaran ada 3 kelompok :

- a. Lembaga pemasaran yang bukan pemilik namun mempunyai kuasa atas produk (agent middleman ) diantanya:
  - 1) Perantara, makelar atau boker bak selling broker maupun buying broker. Broker merupakan pedagang perantara yang tidak secara aktif berpartisipasi dalam melakukan fungsi pemasaran, mereka hanya berperan menghubungkan pihak pihak yang bertransaksi. Bila transaksi berhasil dilaksanakan, broker akan memperoleh komisi atas jasa mereka.
  - 2) Commission agent, yaitu pedagang perantara yang secara aktif turut serta dalam melaksanakan fungsi pemasaran terutama yang berkaitan dengan proses seleksi produk, penimbangan dan grading. Umumnya mereka memperoleh komisi dari perbedaan harga produk.
- b. Lembaga pemasaran yang memiliki dan menguasai produk pertanian uang diperjual belikan antara lainnya:
  - 1) Pedagang pengepul atau pengumpul, penebas, tengkulak atau contract buyer, wholer seller adalah mereka yang pada umumnya menaksir total nilai produk pertanian dengan cara menaksir jumlah hasil panen dilakukan dengan harga yang diharapkan pada saat panen.
  - 2) Grain millers yaitu pedagang atau lembaga pemasaran yang memiliki gudang penyimpanan produk pertanian. Mereka membeli aneka produk



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pertanian utamanya padi dan palawijaya dan sekaligus menangani pasca panen.

- c. Eksporter dan importer yaitu lembaga pemasaran yang tidak dimiliki dan tidak menguasai produk pertanian yang ditransaksikan:
  - 1) Processors dan manufaktur yaitu lembaga-lembaga ini sangat berperan dalam proses taatniaga agroproduk sebab keberadannya menjadi jaminan pasar bagi produk pertanian.
  - 2) Trade associations yaitu asosiasi perdagangan agroproduk yang terutama bertujuan untuk mengumpulkan, mengevaluasi dan mendistribusikan informasi pada anggotanya.

Menurut *Swastha (2009 : 290)*, secara garis besar terdapat dua golongan lembaga - lembaga pemasaran yang termasuk bagian dalam saluran distribusi.

Adapun kedua lembaga pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Perantara Pedagang

Perantara pedagang berhak memiliki barang yang dipasarkan, meskipun tidak secara fisik pedagang dapat digolongkan atas 3 macam, yaitu :

- 1) Produsen, yaitu yang membuat sekaligus menyalurkan barang ke pasar
- 2) Pedagang besar, yaitu yang menjual barang-barang kepada pengusaha lain atau kepada pemakai industry.
- 3) Pengecer, yaitu yang menjual kepada konsumen akhir.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### b. Perantara Agen

Agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

Pada dasarnya perantara agen dapat digolongkan kedalam dua golongan, yakni:

#### a. Agen penunjang (*facilitating agent*)

Agen penunjang merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa. Mereka terbagi dalam beberapa golongan, antara lain :

- 1) Agen pengangkutan (*bulk transportation agent*)
- 2) Agen penyimpanan (*storage agent*)
- 3) Agen pengangkutan khusus (*specialty shipper*)
- 4) Agen pembelian dan penjualan (*purchase and sales agent*)

Adapun kegiatan dari agen penunjang adalah membantu untuk memindahkan barang-barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dan penjual. Jadi, secara khusus dapat dikatakan bahwa tugas dari agen penunjang ini melayani kebutuhankebutuhan yang ada dari setiap kelompok secara serempak.

#### b. Agen Pelengkap (*supplemental agent*)

Selain adanya agen penunjang, yang bertugas secara khusus dalam hal pemindahan barang, kita juga mengenal istilah Agen Pelengkap. Agen

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelengkap berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dalam tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Apabila pedagang atau lembaga lain tidak dapat melakukan kegiatankegiatan yang berubungan dengan penyaluran barang, maka agen pelengkap dapat menggantikannya. Adapun Jasa-jasa yang dilakukan oleh agen Pelengkap (*supplemental agent*) antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Jasa pembimbingannya atau konsultasi
- 2) Jasa financial
- 3) Jasa informasi
- 4) Jasa khusus lainnya

Dalam melakukan kegiatan saluran distribusi suatu produk, sebenarnya ada banyak sekali cara yang dapat digunakan oleh para dunis usaha baik itu perusahaan barang maupun jasa yang menawarkan produknya ke konsumen. Namun demikian, tentunya antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya sudah memiliki cara – cara yang berbeda-beda dalam mendistribusikan produknya sesuai dengan situasi dan keadaan perusahaan tersebut.

**Swastha (2009 : 297)** menambahkan, bahwa ada beberapa alternatif saluran distribusi yang dapat dipakai oleh perusahaan dalam mengatasi masalah tersebut. Alternative yang dipakai biasanya di dasarkan pada jenis barang dan segmen pasarnya. Adapun alternative tersebut antara lain.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Barang konsumsi, ditujukan untuk segmen pasar konsumsi
- 2) Barang industri, ditujukan untuk segmen pasar industri Biasanya kedua jenis barang tersebut (barang konsumsi dan barang industri) memerlukan saluran distribusi yang berbeda karena segmen pasar yang dituju juga berbeda.

#### 1) Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Menurut **Anief (2005 : 107)** dalam penyaluran barang konsumsi terdapat 5 macam saluran. Pada tiap saluran, produsen mempunyai alternative yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Adapun macam-macam saluran distribusi barangbarang konsumsi ialah

- a) Produsen – Konsumen
- b) Produsen – Pengecer – Konsumen
- c) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
- d) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen
- e) Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen.

Pada saluran distribusi seperti ini, biasanya produsen lebih cenderung menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian pedagang besar menjualnya ke toko-toko kecil.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2) Saluran Distribusi Barang Industri

Menurut **Swastha (2009 : 209)** ada 4 macam saluran distribusi yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri, yaitu sebagai berikut :

- a) Produsen – Pemakai Industri
- b) Produsen – Disribusi Industri – Pemakai Industri
- c) Produsen – Agen – Pemakai Industri
- d) Produsen – Agen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Saluran distribusi semacam ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan bahwa penjualan terlalu kecil untuk dijual secara langsung, selain ini faktor penyimpangan pada saluran distribusi dapat dibagi atas tig jenis, yaitu:

- 1) Saluran secara fisik (The Physical Flow)
- 2) Saluran secara pemulihan (The Ownership Flow)
- 3) Saluran secara hukum (The Legal Flow)

Menurut **Kotler dan Amstrong (2009 : 121)** Saluran distribusi tersebut dapat dibedakan atas 3 bagian, yaitu :

- 1) Penyaluran Langsung
- 2) Penyaluran Semi Langsung
- 3) Penyaluran Tidak Langsung.

## 2.3.3 Mata Rantai Saluran Pemasaran

Saluran disrtribusi juga mempunyai kemungkinan atau kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor atau cabang penjualan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kantor atau cabang ini digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya.

Menurut **Swastha ( 2009:117 )**, ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri ialah :

#### 1) Produsen – Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relative cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk barang-barang industri seperti kapal, lokomotif dan sebagainya.

#### 2) Produsen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan kesoris dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain : produsen barang, bangunan, produsen alat-alat untuk bangunan dan sebagainya.

#### 3) Produsen – Agen – Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru lebih suka menggunakan agen.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 4) Produsen – Agen – Distributor Industry – Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antar lain bahwa unit penjuakannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain factor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penyimpanan sangat penting perannya.

### 2.4 Karakteristik Komoditi Karet

Tanaman karet (*Hevea brasiliensis*) merupakan pohon yang tumbuh tinggi dan berbatang cukup besar. Tinggi pohon dewasa mencapai 15 – 25 m. Batang tanaman biasanya tumbuh lurus dan memiliki percabangan yang tinggi di atas. Di beberapa kebun karet ada kecondongan arah tumbuh tanamannya agak miring ke arah utara. Batang tanaman ini mengandung getah yang dikenal dengan nama lateks. **Nazarrudin dan Paimin (2006)**. Batang pohon ini mengeluarkan getah yang biasa disebut lateks. Daun tanaman karet berwarna hijau tetapi jika akan rontok berubah warna menjadi kuning atau merah. Tanaman karet adalah tanaman berumah satu (*monoceus*) atau memiliki satu bunga majemuk yang di dalamnya terdapat bunga jantan dan bunga betina.

### 5 Struktur Pasar

Struktur pasar merupakan penggolongan pasar berdasarkan strukturnya.

Terbagi kedalam beberapa bagian yaitu (id.Wikipedia.org) :

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Pasar persaingan sempurna: jenis pasar dengan jumlah penjual dan pembeli yang banyak dan produk yang dijual bersifat homogeny. Persaingan akan terjadi apabila penjual dan pembeli dalam jumlah besar mengadakan saling hubungan secara aktif dengan maksud memaksimalkan keuntungan dan kepuasan atas dasar harga-harga yang ditentukan oleh penawaran dan permintaan. Contoh produknya seperti beras, gandum dan kentang. Pasar persaingan sempurna memiliki ciri-ciri:
  - a) Jumlah penjual dan pembeli bersifat banyak
  - b) Barang yang dijual bersifat homogeny
  - c) Penjual bersifat mengambil harga (price taker)
  - d) Posisi tawar konsumen kuat
  - e) Sulit memperoleh keuntungan di atas rata-rata
  - f) Sensitivitas terhadap perubahan harga
  - g) Mudah untuk masuk dan keluar dari pasar.
2. Pasar persaingan tidak sempurna yang terdiri atas:
  - a) Pasar monopoli: hanya terdapat satu penjual yang menguasai pasar
  - b) Pasar oligopoly: pasar dimana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan. Umumnya jumlah perusahaan lebih dari dua tetapi kurang dari sepuluh.
  - c) Pasar duopoly: memiliki karakteristik yang sama dengan oligopoly, pasar duopoly hanya dua perusahaan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d) Pasar persaingan monopolistic bentuk pasar dimana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang serupa tetapi memiliki perbedaan dalam beberapa aspek.
- e) Pasar monosoni jenis pasar dimana hanya ada satu pembeli
- f) Pasar oligopsoni adalah bentuk pasar dimana barang yang dihasilkan oleh beberapa perusahaan dan banyak perusahaan yang bertindak sebagai konsumen.

Berdasarkan kepada ciri-ciri jenis barang yang dihasilkan struktur pasar memiliki bentuk-bentuk yang dibedakan menjadi empat yaitu **Sukirno (2010)**:

1. Pasar Persaingan Sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena dianggap sebagai struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya. Dimana sudah terjadi di pasar dan penjual hanya dapat menerima harga yang telah terjadi di pasar dan penjual hanya dapat menerima harga atau merubahnya
2. Pasar Monopoli suatu bentuk pasar dimana hanya terdapat satu perusahaan saja, perusahaan ini menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat.
3. Pasar Persaingan Monopolistik, pasar ini merupakan gabungan dari pasar monopoli dan pasar persaingan sempurna. Pasar ini memiliki tipe familiar atau sering kita temui dalam kehidupan sehari-hari, karena bentuk pasar yang masih murni **Rizkyanti, (2010)**. Dalam pasar persaingan monopolistik terdapat produk substitusi, sehingga setiap keputusan yang



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diambil oleh produsen dapat memberikan keuntungan bagi satu perusahaan yang akan diikuti oleh perusahaan lainnya

4. Pasar Oligopoli merupakan pasar yang terdiri dari beberapa produsen dan memiliki beraneka ragam sifat yang berbeda, dimana barang yang dihasilkan semuanya berbeda corak.

#### Perilaku Pasar

Pemahaman terhadap profil dan perilaku pasar akan menjelaskan tentang:

1. Siapa, Apa, Berapa, Kapan, Dimana pembelian dilakukan?
2. Mengapa suatu produk dibeli (tolak)?
3. Bagaimana proses pembelian terjadi?

Jawaban pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijelaskan melalui: informasi statistik, informasi psikologik, informasi dinamik.

Analisis perilaku pasar lebih menekankan pada deskriptif kualitatif dari fenomena lapangan terkait dengan beberapa dimensi tingkat, meliputi:

1. Metode dan prinsip pembentukan harga pada masing-masing tingkat Pemasaran, baik secara individu maupun organisasi, dan harga berdasarkan pengaturan pemerintah.
2. Jenis kebijakan harga pasar oleh pihak pedagang atau Petani
3. Promosi penjualan, persaingan harga dan non harga Petani
4. Ada tidaknya kolusi antar pedagang dengan pedagang lainnya
5. Pengendalian harga pasar
6. Ada tidaknya biaya pengembangan dan pengamatan bisnis baik oleh Petani maupun pedagang. **Chairil Anwar (2012).**

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.7 Pemasaran Menurut Perspektif Islam

Islam dan pemasaran adalah dua istilah yang sejak dulu jarang menjadi topik bahasan secara bersama-sama. Namun akhir-akhir ini, semakin berkembangnya kepentingan pengembangan ilmu dikalangan akademisi dan praktisi dalam memahami konsumen muslim dalam merumuskan strategi pemasaran seta perusahaan yang menganggap pasar muslim sebagai segmen pasar yang menarik, maka pemasarn dalam islam memiliki kekhususan tersendiri untuk dibahas dan didiskusikan, **Sandikci dan Ger (2011)** dalam **Aswi (2017)**.

Telah diulas sebagaimana pembahasan diatas mengenai agama yang mengatur interaksi manusia baik vertical maupun horizontal. Ibadah merupakan sebagai bukti manifestasi ketaatan kepada Allah dan muamalah sebagai bentuk praktik nyata yang dilakukan oleh manusia sebagaimana yang telah dicontohkan Nabi Muhammad Saw. Islam sebagai agama sangatlah lengkap. Aturan yang dibuat mengatur seluruh sisi kehidupan manusia, maka seluruh aktivitas manusia tidak terlepas dari ajaran islam termasuk praktik bisnis secara kontemporer yang dikenal dengan istilah pemasaran (dalam istilah Bahasa inggris disebut "marketing" ).

Keberadaan disiplin ilmu " pemasaran" merupakan bagian dari bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam islam sepanjang dalam prosesnya msih mematuhi peraturan dalam islam dan menjauhi larangannya. Singkat kata "pemasaran" merupakan praktik muamalah berdasarkan prinsip syariah islam yang melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan guna memperoleh manfaat dan

ilai. Dengan demikian, pemasaran merupakan bentuk kesepakatan bisnis yang dibuat oleh manusia untuk ditaati oleh pihak-pihak yang berkomitmen.

Dalam Bahasa normatif (Al-Qur'an ) istilah bisnis atau yang lebih spesifik pemasaran "marketing" memang tidak dijumpai. Namun para ahli banyak menganalokasikan praktik tersebut dengan jual beli atau perniagaan, **Rivai (2012)** dalam **Asnawi (2017)**. Apabila ditelusuri ada beberapa ayat yang terkandung dalam Al-Qur'an yang membahas tentang jual beli dan kemudian dijadikan landasan dalam melakukan praktik pemasaran.

Dalam Al-Qur'an terdapat surah Al-Baqarah (2):172 yang membahas tentang pemasaran.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ(172)

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu bersyukur kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah."

Sebagai manusia yang taat kepada Allah Swt. Melakukan praktik pemasaran merupakan bagian dari upaya untuk mencari rezeki dan karunia Allah. Praktik pemasaran yang merupakan bagian dari aktivitas perniagaan merupakan aktivitas yang telah diajarkan Rasulullah. Tentunya kegiatan ini dalam rangka memenuhi kewajiban Allah yaitu mencari rezeki dengan cara dan substansi yang baik.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Pada sub bab penelitian terdahulu, diuraikan dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian guna mendukung penelitian ini



dan peneliti bermaksud untuk mencari gambaran serta membandingkan dengan penelitian terdahulu yang relavan dengan topik penelitian yaitu tentang strategi pemasaran komoditas karet. Penelitian terdahulu yang relavan dengan topic penelitian diambil dari beberapa sumber yang terdapat pada jurnal nasional dan internasional guna untuk membantu penelitian dalam memberikan gambaran secara jelas serta untuk mendukung penelitian ini. Beberapa temuan penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai gambaran dan referensi kemudian dirangkum kedalam sebuah tabel dibawah ini.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1.	Meli Sasmi, Suardi Tarumon dan Eliza, 2013 (jurnal)	Analisis Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat di Kabupaten Kuantan Singingi	Analisis Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat(X1)	Hasil penelitian menunjakn bahwa saluran emasaran karet yang paling efisien ditemukan pada saluran pemasaran yang dilakukan oleh petani yang tergabung dalam kelompok pema saran bersama melalui sistem lelang.
	Anah Furyanah dan Sugeng Widodo, 2018 (jurnal)	Analisis Pemasaran Pertumbuhan Pertanian Karet di Desa Ciwalen Kabupaten Cilacap Povinsi Jawa Tengah	Analisis Pemasaran Pertumbuha n Pertanian Karet(X1)	Hasil sabagian dari penelitian ini adalah perilaku pasar ditunjukan dengan hubungan yang sangat kuat anantara pedagang kabupaten dengan eksportir atau pedagang besar, hal ini terlihat dari cukup terjadinya proses tawar-menawar dan tersedianya informasi harga yang diperoleh serta terdapat jalianan kerja sama antara lembaga pemsaran harga ditingkat permodalan dan persaingan harga.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Yuprin A.D, 2009 (jurnal)	Analisis Pemasaran Karet di Kabupaten Kapuas	Analisis Pemasaran Karet(X1)	Dari penelitian ini penampilan pasar ditunjukkan dengan margin pemasaran yang relatif besar dan didominasi oleh share keuntungan yang besar dan tidak merata. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran hasil karet tidak efisien, sehingga merugikan pedagang tingkat bawah dan petani yang berposisi paling bawah.
	Jenny Setiawan, Novia Dewi dan Didi Muwardi, 2015 (jurnal)	Pemasaran Karet (Kajian Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar) di Kabupaten Kuantan Singing Provinsi Riau	Pemasaran Karet (Kajian Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar) (X1)	Saluran pemasaran ojol secara keseluruhan terdiri dari 2 saluran. Struktur pasar ditingkat tauke Desa Koto Rajo, Desa Jya Kopah dan Muara Lembu bersifat oligopsoni konsentrasi sedang. Struktur pasar ditingkat pedagang besar bersifat oligopsoni konsentrasi tinggi, nilai indeks herfindah $1 < 1$ juga menunjukkan pasar tersebut oligopsoni yang memposisikan petani pada pihak yang lemah.
	Rikky Herdiansyah, Rita Nurmala dan Ratna Winandi, 2015 (jurnal)	Peningkatan Kinerja Pemasaran Karet Alam Rakyat Melalui Optimalisasi Rantai Pasok	Peningkatan Kinerja Pemasaran Karet Alam Rakyat Melalui Optimalisasi Rantai Pasok(X1)	Supply chain network pemasaran karet rakyat melalui pola petani-UPPB-pabrik telah mendorong petani untuk menghasilkan bokar yang lebih berkualitas sehingga harganya lebih tinggi. Pemerintah perlu merekomendasikan pola tersebut kepada petani lain untuk meningkatkan pendapatan petani karet.

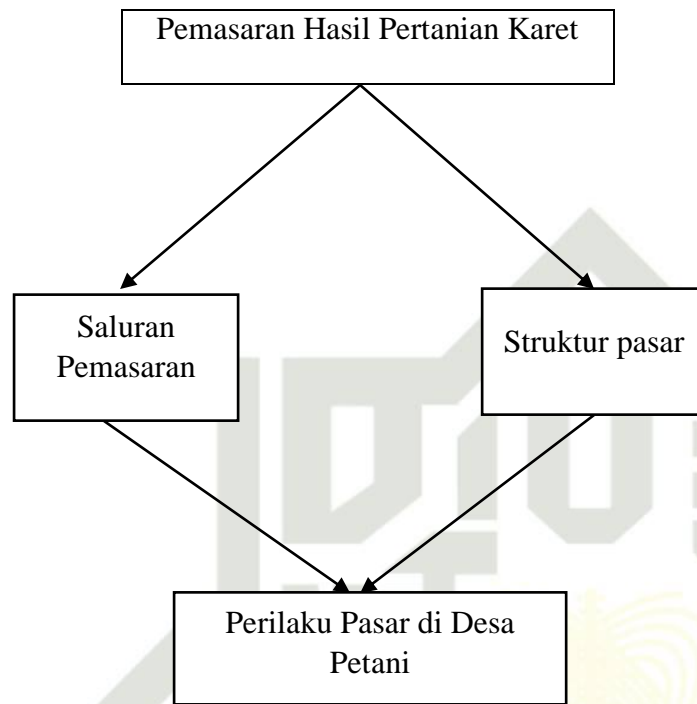
#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.9 Kerangka Berpikir



**Gambar 2.1 Kerangka Pikir**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kajian teori maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H01 : Saluran pemasaran hasil pertanian karet terdiri dari satu saluran pemasaran.
- H11 : Saluran pemasaran hasil pertanian karet terdiri lebih dari satu saluran pemasaran.
- H02 : Struktur pasar hasil pertanian karet terdiri dari satu struktur pasar.
- H12 : Struktur pasar hasil pertanian karet terdiri lebih dari satu struktur pasar.
- H03 : Perilaku pasar hasil pertanian karet tidak ada hubungan yang kuat antara pedagang.
- H13 : Perilaku pasar hasil pertanian karet ada keterikatan antara pedagang.



Saluran pemasaran yang digunakan akan membantu petani dalam memperoleh keuntungan dengan melalui analisis saluran pemasaran komoditas karet, Sistem pemasaran dikatakan efisien jika harga yang diterima oleh petani semakin besar dan lembaga-lembaga pemasaran memperoleh keuntungan yang tinggi dan sebaliknya jika harga yang diterima petani rendah dan lembaga pemasaran tidak mendapatkan keuntungan maka sistem pemasaran karet tersebut belum efisien. Pada umumnya tingkat harga yang diterima oleh petani rendah. Hal ini disebabkan karena sebagian besar petani kurang mengetahui tentang informasi pasar dan terlalu panjangnya rantai pemasaran.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODELOGI PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan jenis pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Menurut **Usman (2009:4)** penelitian dengan menggunakan metode deskriptif bermaksud membuat penyandaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu. Sedangkan menurut **Sugiyono (2013:2)** metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Ciri penelitian deskriptif kualitatif adalah melakukan penelitian dengan mengandalkan manusia sebagai instrumen penelitian menggunakan analisis data secara induktif, dan mengarahkan sasaran penelitian pada usaha menemukan teori dari dasar (grand theory). Menurut **Sugiyono (2011:21)** penelitian kualitatif mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a. Dilakukan pada kondisi yang alamiah (lawannya adalah eksperimen), langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrumen kunci.
- b. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif, data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka.
- c. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk atau outcome.
- d. Penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif; dan
- e. Penelitian kualitatif lebih menekankan makna.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selanjutnya penelitian kualitatif menurut **Moleong (2010:6)** adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. **Moleong (2010:4)** pun mengemukakan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Sehingga penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa saja yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Dengan kata lain penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai keadaan yang ada.

### 3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Petani, Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau.

### 3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian yang dimaksud adalah orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka pembuatan sebagai sasaran.

Dalam penelitian ini subjek penelitiannya adalah para Petani Karet yaitu berjumlah 10 orang Petani karet yang ada di Desa Petani tersebut.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Objek penelitian yang dimaksud adalah hal yang menjadi sasaran penelitian.

Objek penelitian adalah isu, problem, atau permasalahan yang dibahas, dikaji, diteliti dalam riset sosial.

Objek penelitian kualitatif ini yaitu analisis saluran pemasaran komoditi karet di Desa Petani.

### 3.4 Tahapan Penelitian

Pada penelitian kualitatif ini, peneliti berperan aktif dan secara langsung dalam proses penelitian untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian, karena menurut **Moleong (2010:168)** peneliti memiliki kedudukan khusus, yaitu sebagai perencana, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsir data, serta pelapor hasil penelitiannya. Kedudukan peneliti tersebut menjadikan peneliti sebagai key instrument atau instrumen kunci yang mengumpulkan data berdasarkan kriteria-kriteria yang dipahami. Sedangkan instrumen pendukung penelitian ini adalah alat perekam suara pada saat wawancara, serta notes untuk mencatat segala keperluan data yang didapatkan secara spontan pada saat pengamatan dan wawancara baik formal maupun nonformal.

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Data kualitatif adalah data informasi yang berbentuk kalimat verbal dengan kata lain untuk mendapatkan data kualitatif yang lebih banyak membutuhkan waktu dan sulit dikerjakan karena harus dilakukan wawancara, observasi, diskusi atau pengamatan. Data kualitatif meliputi:

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Data tentang gambaran umum mengenai objek penelitian.
- b. Menurut **Arikunto (2010:22)** sumber data terbagi menjadi dua jenis, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Data Primer

Data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung (**Arikunto, 2010:22**).

- 2) Data Sekunder

Data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis serta dari studi pustaka. Dapat dikatakan data sekunder ini bisa berasal dari dokumen-dokumen grafis seperti tabel, catatan, SMS, foto dan lain-lain **Arikunto (2010:22)**.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer diperoleh melalui wawancara secara langsung ke petani. Sampel menggunakan pertanyaan meliputi identitas petani dan lembaga pemasaran (umur, pengalaman).
- b. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait yaitu dari Kantor Desa dan Biro Pusat Statistik (BPS).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.6 Sampel dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survey. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling dengan kriteria Petani memiliki pengalaman dan umur tanaman karet 10-30 tahun. Jumlah sampel yang diambil yaitu 10 Petani karet di Desa Petani. Menurut **Sugiyono (2014:116)** definisi sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Pengambilan sampel terhadap pedagang melalui metode snowball sampling yakni penentuan sampel lembaga pemasaran yang mula-mula berdasarkan informasi dari satu petani sampel, tetapi karena dengan satu informasi belum cukup, maka peneliti mencari lembaga Pemasaran lain yg dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan dari lembaga Pemasaran tersebut sampai dengan titik kejenuhan didapat berdasarkan lembaga pemasaran yang ditunjuk oleh petani sampel **Sugiyono (2011)**.

Menurut **Sugiyono (2014:224)** teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik-teknik sebagai berikut untuk mendapatkan data baik secara primer untuk analisis pemasaran komoditas karet dalam mengoptimalkan sistem saluran pemasaran karet ataupun data sekunder untuk kelengkapan penyajian data penelitian.

#### 1) Teknik Wawancara Menurut **Esterberg dalam Sugiyono (2013:231)**

wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

- 2) Teknik Pengamatan / Observasi **Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145)** mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.
- 3) Teknik Dokumentasi Menurut **Sugiyono (2013:240)** dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (life histories), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

#### Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Komponen dalam analisis data:

1. Reduksi Data yang didapatkan oleh peneliti baik primer maupun sekunder dirangkum setelah diurai dan di analisis, agar terfokus pada hal-hal pokok yang penting terkait dengan *pemasaran*, tujuan strategis dan indikator alat ukur untuk menganalisis pemasaran karet.
2. Penyajian data penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya.
3. Verifikasi atau Penyimpulan Data  
Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

#### Tahap Analisis Data

Pelaksanaan penelitian haruslah terarah dan sistematis berdasarkan tahapan penelitian. Berikut pelaksanaan penelitian diantaranya sebagai berikut:

1. Perencanaan / Pra-lapangan Kegiatan yang dilakukan dalam tahap ini adalah sebagai berikut:
  - a. Penyusunan rancangan penelitian Pada tahap ini, peneliti mengajukan usulan penelitian termasuk judul dan metode yang akan digunakan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk menyusun data penelitian sebagai syarat melaksanakan penelitian.

- b. Memilih subjek penelitian Peneliti memilih Desa Petani sebagai subjek penelitian sebagai gambaran dari Analisis Pemasaran Karet agar peran pemasaran di Desa Petani dapat dioptimalkan kontribusinya sehingga masyarakat desa petani mampu menentukan strategi apa yang akan diambil dalam pemasaran karet serta meningkatnya pendapatan petani karet.
  - c. Mengamati gambaran umum subjek penelitian Pada tahap ini, peneliti memanfaatkan perolehan gambaran umum perusahaan untuk mengamati lebih mendalam situasi dan kondisi terkini mengenai Analisis Pemasaran Karet.
  - d. Memilih dan memanfaatkan objek penelitian Untuk hasil penelitian yang kredibel, akurat dan dapat diimplementasikan sesuai dengan tujuan penelitian deskriptif kualitatif, maka peneliti akan sangat bergantung dengan perolehan informasi mendalam secara primer atau berkaitan langsung dengan subjek penelitian yakni melalui wawancara dengan para petani (lanjutan).
2. Pelaksanaan Pada proses pelaksanaan penelitian, peneliti melakukan pencarian informasi data primer baik dengan melakukan wawancara ataupun mengumpulkan data langsung dari pihak-pihak yang terkait dengan subjek penelitian, termasuk hal- hal terkait sarana dan prasarana sebagai penunjang Pemasaran karet di Desa Petani.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Analisis Data

Pada tahap ini, peneliti melakukan analisis terhadap data-data yang telah diperoleh terkait analisis Pemasaran karet. Peneliti kemudian melakukan penguraian dan konfirmasi kepada pihak yang terkait data yang telah di analisis untuk memudahkan perumusan proposisi.

4. Tahap Penulisan Laporan Ini merupakan tahap terakhir peneliti dalam menyimpulkan dan mengungkapkan hasil dari analisis pemasaran pemasaran karet di Desa Petani.

### 3.9 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian

Penelitian kualitatif harus mengungkapkan kebenaran yang objektif. Karena itu keabsahan data dalam sebuah penelitian kualitatif sangat penting. Melalui keabsahan data kredibilitas (kepercayaan) penelitian kualitatif dapat tercapai. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi *uji credibility (validitas internal)*, *transfe rability (validitas eksteranl)*, *dependability (reliabilitas)* dan *confirmability (objektifitas)*. Untuk memperoleh tingkat keabsahan data, teknik yang digunakan pada penelitian ini antara lain:

#### 1. Uji Kredibilitas

- a. Perpanjangan pengamatan

Untuk menguji kredibilitas hasil penelitian, maka peneliti melakukan beberapa upaya salah satunya adalah melalui perpanjangan masa pengamatan. Sehingga peneliti kembali ke lapangan untuk melakukan pengamatan dan wawancara lagi dengan sumber data atau informan baru atau informan yang pernah ditemui sebelumnya.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan perpanjangan pengamatan, berarti hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin terbentuk rapport, akrab, terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang di sembunyikan lagi seperti yang diungkapkan oleh **Sugiyono (2013)**. Sehingga apabila sudah terbentuk beberapa sikap keakraban yang memicu rasa saling mempercayai, maka telah terjadi kewajaran dalam penelitian dimana kehadiran peneliti tidak lagi mengganggu informan penelitian.

Lamanya perpanjangan pengamatan ini bergantung pada kedalaman, keluasan dan kepastian data. Apabila hasil penelitian mengenai analisis pemasaran komoditas karet di desa petani sudah mencukupi, maka waktu perpanjangan untuk melakukan pengecekan ulang ke desa dapat diakhiri dan hasil penelitian dapat dikatakan kredibel.

#### b. Triangulasi

Menurut **Moleong (2010)** triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data yang terkumpul untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data-data tersebut. Hal ini dapat berupa penggunaan sumber, metode penyidik dan teori.

Menurut **Patton** dalam **Moleong (2010:29)**, triangulasi cenderung menggunakan sumber untuk membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Triangulasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Hal ini bertujuan untuk membandingkan dan mengecek informasi yang diperoleh dengan wawancara dan observasi. Pada proses wawancara, peneliti memberikan gambaran suatu proses yang dipahami masing-masing subjek. Peneliti juga melakukan observasi, observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mencari partisipan yang akan diwawancarai oleh peneliti. Pernyataan yang diperoleh dari partisipan dicocokkan dengan kondisi lapangan.

c. Menggunakan bahan referensi

Bahan referensi merupakan pendukung untuk membuktikan data saluran pemasaran sebagai bahan referensi pendukung data agar kredibel dan lebih dapat dipercaya. yang telah ditemukan. Pada penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan rekaman wawancara serta data-data yang ditemukan pada saat di lapangan.





## BAB IV

### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### 4.1 Gambaran Umum Kecamatan Mandau

##### 4.1.1 Kondisi Umum Kecamatan Mandau

Kecamatan Mandau adalah Kecamatan terbesar sekaligus terpadat penduduknya di Kabupaten Bengkalis. Tingginya tingkat perpindahan penduduk yang dipengaruhi banyaknya perusahaan Migas (Minyak dan Gas), menjadi daya tarik sendiri bagi sebagian orang untuk tinggal dan mencari nafkah di daerah ini. Munculnya perusahaan-perusahaan ini dilatar belakangi oleh kekayaan sumber daya alam yaitu minyak bumi yang terkandung didalamnya. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa Duri menjadi daerah yang paling padat penduduknya diantara daerah lainnya di Kabupaten Bengkalis.

Selain kaya akan sumber daya alam minyak bumi tersebut, tanah yang subur juga menjadi ciri khas dari wilayah ini. Dimana sebagian besar penduduknya memiliki mata pencaharian berladang dengan menanam tanaman palawija seperti kelapa sawit, kelapa, dan juga karet. Dijadikan sebagai lahan perkebunan menjadi salah satu daya pikat yang menarik para perantau untuk menempati wilayah ini.

Jumlah penduduk yang meningkat secara tidak langsung juga mempengaruhi kebutuhan masyarakat akan hal-hal yang tidak hanya primer, tetapi juga sangat vital bagi kehidupan manusia yaitu, air bersih. Duri merupakan daerah dataran rendah yang dikenal dengan daerah yang memiliki banyak rawa

dan berlahan gambut. Hal ini menyebabkan sulitnya memperoleh air bersih yang layak konsumsi bagi kehidupan sehari-hari masyarakat.

Kecamatan Mandau secara geografis terletak pada :

- a. 0056'12 Lintang Utara s/d 1028'17" Lintang Utara
- b. 100056'10 Bujur Timur s/d 101043'26" Bujur Timur

Dengan batas-batas wilayah :Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan

- a. Bukit Batu dan Kota Dumai.
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Pinggir.
- c. Sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Rokan Hulu.
- d. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Bukit Batu.

Kecamatan Mandau merupakan Kecamatan besar ketiga di Kabupaten Bengkalis berdasarkan luas wilayahnya setelah Kecamatan Pinggir dan Kecamatan Bukit Batu yang luas wilayahnya 937,47 km<sup>2</sup>. Secara topografis, wilayah Kecamatan Mandau berbentuk datar dan kesemuanya berada di daratan. Apabila ditarik garis lurus dari Ibukota Kecamatan, maka Desa Pamesi dan Desa Bathin Sebonga adalah Desa yang terjauh yaitu mencapai 50 km dan 43 km.

**Tabel 4.1 Luas Desa dan Kelurahan di Kecamatan Mandau**

No	Nama	Desa	Kelurahan	Luas (Km <sup>2</sup> )
1	Talang Mandi	✓	20,00	
2	Harapan Baru	✓	14,00	
3	Gajah Sakti	-	✓	20,00
4	Batang Serosa	-	✓	6,00
5	Balik Alam	-	✓	6,00
6	Duri Barat	-	✓	14,00
7	Duri Timur	-	✓	6,00
8	Babussalam	-	✓	8,00
9	Air Jamban	-	✓	50,00
10	Sebangar	✓	-	66,47

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

11	Balai Makam	✓	-	45,00
12	Petani	✓	-	80,00
13	Pematang Pudu	-	✓	25,00
14	Bumbung	✓	-	104,00
15	Kesumbo Ampai	✓	-	100,00
16	Tambusai Batang Dui	✓	-	10,00
17	Simpang Padang	✓	-	25,47
18	Simpang Obo	✓	-	20,00
19	Air Kulim	✓	-	60,00
20	Buluh Manis	✓	-	67,00
21	Bathin Betuah	✓	-	11,00
22	Boncah Mahang	✓	-	83,53
23	Pamesi	✓	-	76,00
24	Batin Sebonga	✓	-	20,00
Jumlah	15	9	937,47	

Sumber: <http://bappeda.bengkaliskab.go.id//2016>

Secara keseluruhan Kecamatan Mandau terdiri dari 24 desa/kelurahan yang status hukumnya sudah menjadi desa/ kelurahan defenitif yang dimana jika dilihat dari status pemerintahannya terdiri dari 9 kelurahan yang dipimpin oleh lurah dan 15 desa yang dipimpin oleh kepala desa. Adapun yang bersatus kelurahan adalah : Talang Mandi, Gajah Sakti, Batang Serosa, Balik Alam, Duri Barat, Duri Timur, Babussalam, Air Jamban Dan Pematang Pudu. Sedangkan 15 yang berstatus desa yaitu: Harapan Baru, Sebangar, Balai Makam, Petani, Bumbung, Kasumbo Ampai, Bathin Betuah, Boncah Mahang, Tambusai Batang Dui, Simpang Padang, Pematang Obo, Air Kulim, Buluh Manis Pamesi Dan Bathin Sobanga.

Partisipasi perempuan dalam kepemimpinan disuatu desa/ kelurahan di Kecamatan Mandau sangat tinggi, terlihat dari jumlah perangkat desa perempuan berjumlah sebanyak 88 orang, dari total keseluruhan jumlah perangkat desa 186 orang, sedangkan 98 orang perangkat desa laki-laki.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada awal tahun 2017 tepatnya bulan Maret Kecamatan Mandau mengalami pemekaran wilayah administratif dimana dipecah menjadi 1 Kecamatan baru yaitu Kecamatan Batin Solapan. Dengan terpecah nya kecamatan mandau maka beberapa Desa/Kelurahan yang mulanya berada dalam lingkup administrasi Kecamatan Mandau juga terbagi kedalam 2 kecamatan yakni berada pada lingkup administratif kecamatan Mandau dan Kecamatan Batin Solapan. Adapun desa atau kelurahan yang masuk wilayah administratif kecamatan Mandau Antara lain: Kelurahan Air Jamban, Babussalam, Balik Alam, Batang Serosa, Duri Barat, Duri Timur, Gajah Sakti, Pematang Pudu, Talang Mandi, Desa Bathin Betuah, Dan Harapan Baru. Sedangkan kelurahan/ desa yang masuk kedalam kecamatan Bathin Solapan antara lain: Desa Air Kulim, Balai Makan, Bathin Sobanga, Boncah Mahang, Buluh Manis, Bumbung, Kesumbo Ampai, Pamesi, Pematang Obo, Petani, Sebangar, Simpang Padang dan Tambusai Batang Dui. Kendati demikian, sampai saat ini segala urusan administratif masyarakat kelurahan atau desa yang berada di lingkup kecamatan Batin Solapan masih berada dalam lingkup pemerintahan Kecamatan Mandau. Hal ini disebabkan segala sarana dan prasarana pendukung kecamatan Batin Solapan belum terpenuhi dan masih dalam proses perumusan dan penentuan letak wilayah kecamatan.

#### 4.2 Gambaran Umum Desa Petani

Desa Petani adalah salah satu desa yang dulu terletak di Kecamatan Mandau namun sekarang Desa Petani terletak di Kecamatan Bathin Solapan. Desa Petani merupakan desa sebuah desa yang sudah sangat lama ada. Setidaknya sejak tahun 1960 desa ini sudah memiliki pemerintahan defenitif yang sah dalam wilayah

Negara Kesatuan Republik Indonesia. Desa ini mendapatkan namanya karena berada di daerah aliran sungai Petani pada kawasan yang secara tradisional dikenal sebagai ulayat Suku Sakai bernama *Bathin Bomban Petani* istilah bomban berasal dari kata “Beromban” menurut lidah melayu siak. Dengan demikian daerah ini merupakan satu dari delapan kebathinan ulayat Suku Sakai yang membentuk *Bathin Solapan* (berarti : Bathin yang Delapan) dan merupakan cikal bakal Kecamatan Mandau yang ibu kota terletak di duri.

Desa Petani ini memiliki jarak ke kantor kecamatan sekitar 70 km dengan memakan waktu perjalan berkisar 2 jam, sedangkan dengan ibu kota kabupaten berjarak sekitar 190 km atau sekitar 4,5 jam perjalanan dengan berkendara sementara ke ibu kota propinsi memiliki jarak sejauh 140 km atau dapat di tempuh selama 4 jam perjalanan dengan kendaraan bermotor.

Adapun batas wilayah Desa Petani sebagai berikut :

- a. Batas sebelah utara berbatasan dengan Desa Air Kulim
- b. Batas sebelah selatan berbatasan dengan Desa Buluh Manis
- c. Batas sebelah timur berbatasan dengan Desa Simpang Padang/Kelurahan Air Jamban Kecamatan Bathin Solapan/Mandau
- d. Batas sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Rohil/Kabupaten Rohul Kecamatan Kunto Darussalam/Tanah Putih.

### 4.3 Kependudukan Desa Petani

Desa Petani ini memiliki daerah yang bisa dikatakan cukup luas wilayahnya yaitu lebih kurang 18.465 km<sup>2</sup> dan secara monografi desa ini dibagi menjadi 49 Rukun Tetangga (RT) dan 12 Rukun Warga (RW) serta 2.264 kepala keluarga

(KK) dengan jumlah warga 9.714 jiwa. Desa Petani terletak pada ketinggian 59 mdpl, memiliki curah hujan sedang (sekitar 1340 mm) dalam kurun 6 (enam) bulan dalam setahun serta dengan suhu udara rata-rata harian 23-24C. kondisi ini dapat mengakibatkan banjir di musim hujan sekaligus dapat menyebabkan kebakaran (hutan) di musim kemarau.

**Tabel 4.2 Klasifikasi Penduduk Desa Petani Menurut Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase
1	Laki-laki	4.742	45%
2	Perempuan	4.972	55%
	<b>Jumlah</b>	<b>9.714</b>	<b>100%</b>

Sumber Data : Kantor Desa Petani 2018

Dari tabel di atas terlihat jumlah penduduk yang ada di kelurahan Simpang Baru tahun 2018 adalah 9.714 jiwa. Penduduk laki-laki berjumlah 4.742 jiwa dan perempuan berjumlah 4.972 jiwa.

Sedangkan keadaan penduduk menurut kelompok umur, dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4.3 Klasifikasi Penduduk Desa Petani Menurut Kelompok Umur**

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah Jiwa
1	0-4	282
2	5-9	713
3	10-14	676
4	15-19	667
5	20-24	569
6	25-29	529
7	30-34	585
8	35-39	518
9	40-44	426
10	45-49	352
11	50-54	269
12	55-59	198
13	60-ke atas	219
	<b>Jumlah</b>	<b>6.003</b>

Sumber : Kantor Desa Petani 2018



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 4.4 Sosial Budaya dan Adat Istiadat

Warga asli yang berdomisili di Desa Petani ini yaitu suku Sakai namun ada juga merupakan suku pendatang yang terdiri dari berbagai suku daerah yaitu Minang, Jawa, Melayu, Batak dan Nias. Walaupun terdapat berbagai macam suku tetapi kehidupan pada Desa Petani ini tetap rukun. Ini terlihat dari bagaimana mereka saling menghormati dan menghargai sesama warga, ini terlihat juga dari kegiatan-kegiatan adat yang dilakukan masing-masing suku sering berjalan dengan lancar. Misalnya pada saat masyarakat Minang mengadakan acara pernikahan, suku Jawa dan Melayu serta yang lainnya berdatangan dan berpartisipasi untuk menghadiri pernikahan tersebut. Begitu juga dengan pesta yang dilakukan adat Jawa dan Melayu. Mereka terlihat sangat kompak dan membantu satu sama lain. Tidak hanya berlaku pada pesta pernikahan saja tetapi berlaku pada acara religi seperti wirid/pengajian.

Didalam pergaulan masyarakat sangat menjunjung tinggi norma adat dan agama, dan dalam pergaulan sering mengedepankan norma kesopanan, seperti orang muda menghormati orang tua, seperti cara pemanggilan kepada yang lebih tua dengan tidak menyebutkan nama dan dalam penggunaan bahasa mereka sering menyesuaikan dengan masyarakat, dengan tidak menggunakan bahasa daerah ketika berbicara dengan suku lain.

#### 4.5 Agama

Dalam menjalani kehidupannya, agama merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi manusia, karena tanpa agama manusia tidak akan mengetahui arah

hidupnya. Jadi dengan adanya agama maka setiap manusia akan mengetahui arah hidupnya dan akan merasakan kenikmatan dalam hidupnya.

Di dalam lingkungan Desa Petani warganya 93,19% menganut Islam, 3,01% agama Kristen, 0,89% agama Katholik, 0,05% agama Budha. Mesjidnya terdapat 13, surau/mushola 15 dan gereja 1 untuk semua masyarakat di Desa Petani ini. Letak mesjid tidak begitu jauh dari lingkungan rumah masing-masing yang ada di Kelurahan Desa Petani. Hal ini terlihat dari kegiatan untuk melaksanakan ibadah seperti shalat Jum'at, majlis ta'lim, wirid remaja serta acara kegiatan-kegiatan besar agama. Kegiatan-kegiatan agama ini biasanya diadakan oleh seluruh RW dan RT yang ada di Desa Petani ini. Untuk mengetahui agama yang dianut oleh warga Desa Petani dapat dilihat dari tabel berikut :

**Tabel 4.4 Jumlah Penduduk Desa Petani Menurut Agama**

No	Agama	Jumlah
1	Islam	9.319
2	Kristen	302
4	Budha	5
5	Katholik	89
	<b>Jumlah</b>	<b>9.714</b>

Sumber : Kantor Desa Petani 2018

#### 4.6 Pendidikan

Pendidikan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menjalani kehidupan manusia baik kehidupan perorangan, keluarga maupun kehidupan berbangsa, bernegara, dan beragama. Hal ini terlihat dengan adanya pendidikan ini, maka dapat dilihat maju atau mundurnya suatu bangsa, negara atau agama.

Selanjutnya untuk mengetahui kondisi pendidikan warga kelurahan Sempang Baru dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4.5 Tingkat Pendidikan Masyarakat Desa Petani**

No	Pendidikan	Jumlah
1	Tidak/Belum Sekolah	213
2	Tidak Tamat	180
3	SD	1.597
4	SLTP/Sederajat	695
5	SLTA/Sederajat	734
6	Diploma I-II	12
7	Diploma III	21
8	Stara S1 (S1)	25
9	Stara S3 (S3)	1
	<b>Jumlah</b>	<b>3.478</b>

*Sumber Data: Kantor Desa Petani 2018*

Dilihat dari tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan masyarakat di Desa Petani yang lebih banyak adalah jenjang pendidikan tingkat Sekolah Dasar (SD) dengan jumlah 1.597 jiwa, SLTP berjumlah 695 jiwa, SLTA berjumlah 734 jiwa, yang tidak atau belum sekolah berjumlah 213 jiwa, sedangkan yang tidak tamat SD berjumlah 180 jiwa, dan yang berpendidikan Diploma I-II berjumlah 12 jiwa, Diploma III berjumlah 21 jiwa, sedangkan perguruan tinggi dari strata 1 (S1) berjumlah 25 jiwa, dan yang terakhir tingkat pendidikan paling sedikit adalah strata 3 (S3) yaitu berjumlah 1 jiwa.

## 4.7 Sosial Ekonomi

Mata pencaharian warga Desa Petani adalah wiraswasta, pedagang, guru swasta, karyawan perusahaan swasta. Pegawai negeri sipil, perawat swasta, karyawan honorer, pelajar, ibu rumah tangga serta pensiun dan buruh harian lepas.

Untuk lebih jelas lagi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Tabel 4.6 Keadaan Masyarakat Desa Petani dilihat dari Mata Pencaharian**

No	Pekerjaan	Jumlah
1	Pelajar/Mahasiswa	1.375
2	Wiraswasta	418
3	Pedagangan	13
4	Guru swasta	40
5	Pegawai Negeri Sipil	20
6	Pensiun	5
7	Perawat swasta	1
8	Karyawan perusahaan swasta	111
9	Karyawan honorer	8
10	Petani karet	307
11	Ibu rumah tangga	1.346
12	Buruh harian lepas	89
13	Dan lainnya	1.331
	<b>Jumlah</b>	<b>5.064</b>

Sumber: Kantor Desa Petani 2018

Dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa mata pencaharian warga yang dominan adalah wiraswasta pada tahun 2018. Hal ini terlihat dari 418 orang mata pencahariannya adalah sebagai wiraswasta. Sedangkan yang bekerja sebagai pedagang sebanyak 13 orang. Sebagai guru swasta sebanyak 40 orang. Sebanyak 20 orang pekerjaannya sebagai Pegawai Negeri Sipil, buruh harian lepas sebanyak 89 orang dan juga yang telah pensiunan sebanyak 5 orang, dan yang terakhir adalah karyawan perusahaan swasta berjumlah 111 orang.

#### 4.8 Struktur Organisasi

Dalam melaksanakan kewajiban sebagai PNS, telah diatur dalam Undang-Undang No. 43 tahun 1999 tentang pokok-pokok kepegawaian yang tertuang dalam pasal 5 yang berbunyi “Setiap Pegawai Negeri wajib mentaati segala peraturan perundang-undangan yang berlaku dan melaksanakan tugas kedinasan yang dipercayakan kepadanya dengan penuh pengabdian, kesadaran, dan tanggung jawab”.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam upaya mewujudkan visi dan misi Kantor Desa Petani Kecamatan Mandau, yang merupakan salah satu organisasi Desa yang terdapat di Kecamatan Mandau, juga memiliki struktur organisasi. Melalui struktur ini tertata dengan jelas pembagian kerja yang dimiliki masing-masing seksi atau bidang yang terdapat dalam struktur organisasi tersebut. Selain itu juga untuk mencapai produktifitas dan efektifitas penyelenggaraan urusan pemerintahan Desa maka disusun rencana kerja sesuai dengan tugas Kepala Desa sebagai perangkat yang melaksanakan administrasi pemerintahan, pembangunan, dan kemasyarakatan.

## SUSUNAN ORGANISASI DAN TATA KERJA PEMERINTAH DESA PETANI KECAMATAN BATHIN SOLAPAN KABUPATEN BENGKALIS PROVINSI RIAU

PERMENDAGRI NO.84 TAHUN 2015



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

UIN SUSKA RIAU



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Saluran pemasaran yang terdapat di Desa Petani Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis adalah terdiri dari 2 macam. Sebagian besar petani menggunakan saluran pemasaran yang dikategorikan panjang yaitu Petani – Pedagang Kecil – Pedagang Besar – Pabrik. Sedangkan sedikit petani yang menggunakan saluran pemasaran pendek atau memiliki aksesibilitas yang baik yaitu Petani – Pedagang Besar – Pabrik.
2. Struktur pasar di Desa Petani pada tingkat desa, Kecamatan dan kabupaten bersifat oligopsoni konsentrasi sedang yang menunjukkan bahwa pedagang memiliki tingkat kekuasaan yang sedang dalam mempengaruhi pasar. Struktur pasar di tingkat eksportir adalah oligopoli yang menunjukkan para pedagang kabupaten menjual ke 2 perusahaan besar.
3. Perilaku pasar di Desa Petani ini ditunjukkan dengan hubungan yang sangat kuat antara pedagang kabupaten dengan eksportir atau pedagang besar, hal ini terlihat dari cukup terjadinya proses tawar-menawar dan tersedianya informasi harga yang di peroleh serta terdapat jalinan kerjasama antara lembaga Pemasaran tersebut dalam pemodal dan persaingan harga. Adapun penentuan harga di tingkat Petani, pedagang desa, pedagang kecamatan dan pedagang kabupaten yaitu dengan sudah di tentukannya oleh pedagang diatasnya. Petani ditentukan oleh pedagang desa, pedagang desa

di tentukan oleh pedagang Kecamatan, pedagang Kecamatan ditentukan oleh pedagang kabupaten. Kekuatan tawar-menawar para Petani sangat lemah.

### Saran

Beberapa hal yang disarankan dalam peneltian ini adalah :

1. Perlu adanya suatu lembaga penunjang misalnya seperti keaktifan bumdes atau pengadaan koperasi sesuai dengan program pemerintah dan juga adanya informasi harga karet yang update dan berlaku di tingkat petani yang dapat di sebar luaskan melalui media social resmi atau media elektronik atau melalui lembaga resmi. Sehingga posisi tawar-menawar akan lebih kuat untuk meningkatkan harga karet di tingkat petani.
2. Di perlukan adanya penyuluhan dan bimbingan dari para ahli untuk meningkatkan kualitas ojol (lump) atau juga slab dengan berbagai teknik dan cara-cara dalam menanam dan menghasilkan slab.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 172 dan Terjemahan

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:PT. Rineka Cipta.

Asnawi, Saud., Ilham, Maulana. 2017. *Peningkatan mutu produk dan pemasaran olahan ikan bandang*. Vol 5 No.1

Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.

Badan Pusat Statistik, 2015. *Dinas Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Bengkalis*. BPS Provinsi Riau

Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Ombak : Yogyakarta.

Fahri, Taufik. 2005. (<http://menarailmuku.blogspot.com/2012/12/penyebab-utama-kegagalan-pasar.html>) diakses pada 5 Agustus 2018 jam 20.40 Malang (UMM Press). Malang.

Firdaus, Muhammad. 2010. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.

Furyanah, Anah & Widodo, Sugeng. 2018. *Analisis Pemasaran Pertumbuhan Pertanian Karet di Desa Ciwalen Kabupaten Cilacap Provinsi Jawa Tengah*. Vol 12 No. 1

Hasyim, Ali Ibrahim. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.

Hendratno, Ella. H. 2008. *Analisis permintaan ekspor karet alam Indonesia*. Bogor : Institut pertanian Bogor. Vol 5 No 1

Herdiansyah, Rikky., Nurmalina, Rita & Winandi, Ratna. 2015. *Peningkatan Kinerja Pemasaran Karet Alam Rakyat Melalui Optimalisasi Rantai Pasok*. Vol. 2 No. 3 Hal 151-158

Hudson, D. 2007. *Agricultural markets and prices*. Blackwell Publishinh Ltd. USA, UKA and Australia.

Kotler, Philip, dan Gerry, Armstrong, 2001, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid2, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, PT. Indeks

Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, Edisi 13, Erlangga.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Kotler, 2007, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Jilid III, Jakarta; Rajawali Press
- Lastinawati, E. 2014. *Analisis perbandingan pendapatan petani yang menjual karet ke pabrik dan tengkulak di desa Batumarta III kecamatan lubuk raja kabupaten ogan komering ulu*. No 2
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Muhammad, Anief, 2005, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Yogyakarta; Ekonisia
- Murrohmah, Liza. 2013. Saluran Distribusi Philip Kotler. Bintang
- Nazaruddin dan Paimin. 2006. *Strategi Pemasaran Dan Pengolahan Karet. Penebar Swadaya*. Jakarta. 40 Hal
- Rizkyanti, A. 2010. *Analisis Struktur Pasar Industri Karet Dan Barang Karet Periode Tahun 2009*. *Media Ekonomi*, 18 (2).
- Ragimun. 2010. *Analisis Daya Saing karet dan Produk Dari Karet Indonesia Terhadap China, Pusat Kebijakan Ekonomi Mako Badan Kebijakan Fiscal*. Kemenkau, Jakarta
- Saladin, Djaslim. 2011. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, Cetakan Keempat. Bandung:Linda karya
- Sasmi, Meli., Tarumun, Suardi., & Eliza. 2013. *Analisis Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat di Kabupaten Singing*. Vol XXVIII Nol. 1 hal 163-72
- Setiawan, Jenny., Dwi, Novita., & Muwardi, Didi. 2015. *Pemasaran Karet (Kajian Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar) Di Kabupaten Kuantan Singing Provinsi Riau*. Vol 2 No. 2
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukirno, S. 2010. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Kharisma Putra Utama Offset.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sunarto. 2006. *Manajemen Pemasaran. Edisi 2*. Adityamedia. Yogyakarta. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2014. *Outlook Komoditi Cengkeh*. Kementerian Pertanian. Jakarta

Suryaningrum, T. 2013. *Strategi Pemerintah Indonesia Untuk Ekspor Karet Pasca Krisis Finansial Amerika Serikat (2009-2010)*. Vol 1 No 2 Hal 179-190

Swasta, Basu, DH, 2003, *Azas – azas Marketing*, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta

Swasta, Basu. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE

Tjiptono, Fandi. 2009. *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua, Cetakan ketujuh. Jakarta.

Usman, Husaini. 2009. *Motivasi Dalam Bekerja Karyawan*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana. Indonesia.

Yuprin, A. D., Ismail, Munawar,. & Ananda, Chandra, F. 2009. *Analisis Pemasaran Karet Di Kabupaten Kapuas*. Vol 12 No 3 Hal 519-538

[www.Kompas.Com/](http://www.Kompas.Com/).2018 Diakses 02 Agustus 2018 jam 15.25

[www.Republika.Co.Id](http://www.Republika.Co.Id) Diakses 24 Maret 2019 jam 20.45

## DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Daftar pertanyaan ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang berjudul **“ANALISIS SALURAN PEMASARAN KOMODITI KARET DI DESA PETANI KECAMATAN MANDAU KABUPATEN BENGKALIS”**. Berikut daftar pertanyaan wawancara untuk menjawab rumusan masalah Bagaimana Saluran Pemasaran Komoditi Karet Di Desa Petani Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.

Daftar pertanyaan :

1. Bagaimanakah sistem saluran pemasaran karet bapak tersebut?
2. Apakah fungsi dari lembaga pemasaran yang sekarang ini sudah berjalan dengan baik?
3. Apakah kebun karet ini milik sendiri?
4. Berapa kali dalam seminggu bapak menyadap kebun karet ini?
5. Bagaimana melihat kondisi yang sekarang ini dengan harga karet yang tidak kunjung naik justru semakain turun dengan menggunakan saluran yang sekarang ini apakah bapak tidak merasa rugi?
6. Apakah bapak sudah pernah mencoba dengan sistem saluran pemasaran yang berbeda?  
Apakah bapak memiliki pekerjaan sampingan untuk memenuhi kebutuhan selain menyadap kebun karet?  
Sudah berapa lama bapak menjadi agen pengumpul karet?  
Bagaimakah selanjutnya saluran pemasaran jika karet sudah bapak kumpul?  
Diantar ke pabrik atau bapak jual kembali ke pengumpul yang lebih besar dari bapak.
7. Berapa kali dalam seminggu bapak mengambil hasil karet di desa tersebut?
8. Apakah bapak hanya mengambil hasil karet di desa ini saja?
9. Apakah fungsi saluran pemasaran yang sekarang bapak lakukan sudah berjalan dengan baik dan saling menguntungkan dengan pihak petani karet?

Wawancara akan dilakukan kepada para petani karet, buruh dan agen pengumpul karet di Desa Petani Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## HASIL WAWANCARA

Hasil wawancara :

1. Nama : Bapak Taufik Ridho
2. Jabatan : Petani
3. Tanggal/ hari : Senin, 29 Juli 2019
4. Jam : 10.41 WIB
5. Tempat : Halaman rumah Bapak Taufik

Pertanyaan wawancara :

- 1) Bagaimanakah sistem saluran pemasaran karet bapak tersebut?  
 “ Sistemnya kita ini kan timbang ke agen-agen (pengumpul kecil)”
- 2) Apakah fungsi dari lembaga pemasaran yang sekarang ini sudah berjalan dengan baik?  
 “ Kalo menurut harga yang sekarang kita ini yang masih kurang baik”
- 3) Apakah kebun karet ini milik sendiri?  
 “ Iya milik saya sendiri”
- 4) Berapa kali dalam seminggu bapak menyadap kebun karet ini?  
 “ Dalam seminggu empat (4) kali memotong (menyadap) kebun karet, kalo kita buat 5 atau 6 kali dia akan banyak keluar air dalam artian kadar air nya tinggi
- 5) Bagaimana melihat kondisi yang sekarang ini dengan harga karet yang tidak kunjung naik justru semakain turun dengan menggunakan saluran yang sekarang ini apakah bapak tidak merasa rugi?  
 “ Ya masih kurang memuaskan ya”



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6) Apakah bapak sudah pernah mencoba dengan sistem saluran pemasaran yang berbeda?

“ Iya pernah kita coba bawa ke pabrik di waktu itu secara ramai-ramai dengan kelompok ternyata masih juga kurang memuaskan, karena kita kita punya semacam lembaga untuk langsung ke pabrik karena itu kita masyarakat kecil jadi masih bisa di mainkan, dilakukan seperti itu pada tahun 2010”

7) Apakah bapak memiliki pekerjaan sampingan untuk memenuhi kebutuhan selain menyadap kebun karet?

“ Tidak ada, hanya memotong kebun karet saja”

Hasil wawancara :

1. Nama : Bapak Suparjo
2. Jabatan : Petani
3. Tanggal/hari : Kamis, 19 Juli 2019
4. Jam : 10.11 WIB
5. Tempat : Kebun halaman belakang rumah Bapak Suparjo

Pertanyaan wawancara :

1) Bagaimanakah sistem saluran pemasaran karet bapak tersebut?

“ Pada umumnya di desa ini ya langsung ke agen “

2) Apakah fungsi dari lembaga pemasaran yang sekarang ini sudah berjalan dengan baik?

“ Ya mau tidak dikatakan sudah baik karena kalau kita ke pabrik lagi itu jauh dan perlu dana lebih“



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Apakah kebun karet ini milik sendiri?  
 “ Tidak, menggarap kebun milik tetangga “
- 4) Berapa kali dalam seminggu bapak menyadap kebun karet ini?  
 “ Empat (4) kali dalam seminggu menyadap karet “
- 5) Bagaimana melihat kondisi yang sekarang ini dengan harga karet yang tidak kunjung naik justru semakain turun dengan menggunakan saluran yang sekarang ini apakah bapak tidak merasa rugi?  
 “ Ya jelas rugi tapi mau di bilang apa lagi karena ya kita sama-sama tau harga yang sekarang sedang turun di tambah lagi dengan potongan yang di lakukan para agen(tengkulak) yang sudah jelas ada, gitu”
- 6) Apakah bapak sudah pernah mencoba dengan sistem saluran pemasaran yang berbeda?  
 “ Sudah pernah, seperti para petani ini membuat kelompok, tetapi hasilnya sama saja”
- 7) Apakah bapak memiliki pekerjaan sampingan untuk memenuhi kebutuhan selain menyadap kebun karet?  
 “ Tidak hanya memotong kebun karet saja”

Hasil wawancara :

1. Nama : Bapak Ponimin
2. Jabatan : Petani
3. Tanggal/hari : Rabu, 24 Juli 2019
4. Jam : 15.15 WIB
5. Tempat : Dirumah Bapak Men





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pertanyaan wawancara :

- 1) Bagaimanakah sistem saluran pemasaran karet bapak tersebut?  
 “ Cara menjualnya yaa jual sama agen saja”
- 2) Apakah fungsi dari lembaga pemasaran yang sekarang ini sudah berjalan dengan baik?  
 “ Belum baik juga, karena belum sesuai dengan harga yang di pabrik dan juga belum stabil dengan pemasaran yang seperti sekarang”
- 3) Apakah kebun karet ini milik sendiri?  
 “ Tidak, saya hanya bekerja di kebun punya tetangga tetapi kalau masalah menjualnya atau memasarkannya itu adalah pekerjaan saya”
- 4) Berapa kali dalam seminggu bapak menyadap kebun karet ini?  
 “ Seminggu 4 kali menyadap kebun karet”
- 5) Bagaimana melihat kondisi yang sekarang ini dengan harga karet yang tidak kunjung naik justru semakain turun dengan menggunakan saluran yang sekarang ini apakah bapak tidak merasa rugi?  
 “ kalau menurut bapak ya sangat rugi karena kurang untuk mencukupi perekonomian keluarga”
- 6) Apakah bapak sudah pernah mencoba dengan sistem saluran pemasaran yang berbeda?  
 “ Belum pernah karena belum tau metode nya dan masyarakat disini juga kebiasaan menjual karetnya melalui agen (tengkulak) serta kebanyakan dari masyarakat tidak mau repot juga tidak percaya dengan koperasi, di desa tetangga dulu ada tetapi habis juga di bantai oleh para agen-agen itu”



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7) Apakah bapak memiliki pekerjaan sampingan untuk memenuhi kebutuhan selain menyadap kebun karet?

“Pekerjaan sampingan tidak ada, tetapi saya ternak sapi”

Hasil wawancara :

1. Nama : Bapak Ulin
2. Jabatan : Petani
3. Tanggal/hari : Selasa, 09 Juli 2019
4. Jam : 09.30 WIB
5. Tempat : Di Kebun Karet

Pertanyaan wawancara :

- 1) Bagaimanakah sistem saluran pemasaran karet bapak tersebut?  
 “Ya menjualnya kea gen (tengkulak)”
- 2) Apakah fungsi dari lembaga pemasaran yang sekarang ini sudah berjalan dengan baik?  
 “Sesungguhnya tidak baik,karena di potong dengan para tengkulak-tengkulak jadi berimbasnya ya kepada petani”
- 3) Apakah kebun karet ini milik sendiri?  
 “Kebun ini milik orang tua tetapi saya yang menyadapkannya”
- 4) Berapa kali dalam seminggu bapak menyadap kebun karet ini?  
 “Seminggu 4 kali menyadap”
- 5) Bagaimana melihat kondisi yang sekarang ini dengan harga karet yang tidak kunjung naik justru semakain turun dengan menggunakan saluran yang sekarang ini apakah bapak tidak merasa rugi?



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6) Apakah bapak sudah pernah mencoba dengan sistem saluran pemasaran yang berbeda?

“ Ya namanya kita ini petani kalau kita mau antar ke pabrik ya membutuhkan biaya terus tidak bisa sendiri harus buat kelompok juga. Kita juga pernah membuat saluran sendiri memotong saluran agar tidak terlalu banyak tengkulak tetapi tidak berjalan lama karena masyarakat ini sudah terbiasa menjual langsung ke agen(tengkulak) dan juga tidak ingin repot”

7) Apakah bapak memiliki pekerjaan sampingan untuk memenuhi kebutuhan selain menyadap kebun karet?

“ Saya memiliki kebun cabai, itu lah yang saya sedang tekuni juga sekarang”

### Hasil wawancara :

1. Nama : Bapak Lilik
2. Jabatan : Agen (Tengkulak/Pengumpul kecil)
3. Tanggal/hari : Minggu, 28 Juli 2019
4. Jam : 15.25 WIB
5. Tempat : Di Gudang Penyimpanan hasil Karet (Getah)

### Pertanyaan wawancara :

- 1) Sudah berapa lama bapak menjadi agen pengumpul karet?
- “ Sudah 3 tahun”





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Bagaimakah selanjutnya saluran pemasaran jika karet sudah bapak kumpul? Diantar ke pabrik atau bapak jual kembali ke pengumpul yang lebih besar dari bapak.

“ Menjual kembali ke agen(tengkulak) yang lebih besar”

3) Berapa kali dalam seminggu bapak mengambil hasil karet di desa tersebut?

“ 4 kali dalam seminggu”

4) Apakah bapak hanya mengambil hasil karet di desa ini saja?

“ Tidak, ada beberapa desa lainnya yang saya ambil getahnya”

5) Apakah fungsi saluran pemasaran yang sekarang bapak lakukan sudah berjalan dengan baik dan saling menguntungkan dengan pihak petani karet?

“ Kalau menguntungkan ya sama menguntungkan ya, agen di untungkan petani lebih di untungkan, tetapi ya kadang-kadang rugi juga karena susut nya banyak”

Hasil wawancara :

1. Nama : Bapak Dika
2. Jabatan : Agen (Tngkulak/Pengumpul Kecil)
3. Tanggal/hari : Minggu, 21 Juli 2019
4. Jam : 15.10 WIB
5. Tempat : Di Kebun Karet Milik Bapak Supres



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pertanyaan wawancara :

- 1) Sudah berapa lama bapak menjadi agen pengumpul karet?  
 “ Saya menjadi agen sudah ahmpir 5 tahun ya”
- 2) Bagaimakah selanjutnya saluran pemasaran jika karet sudah bapak kumpul? Diantar ke pabrik atau bapak jual kembali ke pengumpul yang lebih besar dari bapak.  
 “ Terkadang ke gudang (pengumpul besar) kadang bisa juga langsung ke pabrik tinggal melihat pengaturan penjualan penghasilan kalau bisa dapat hasil kita ke gudang (pengumpul besar) kalau tidak ya kita ke bawa ke pabrik sendiri”
- 3) Berapa kali dalam seminggu bapak mengambil hasil karet di desa tersebut?  
 “ 5 kali dalam seminggu”
- 4) Apakah bapak hanya mengambil hasil karet di desa ini saja?  
 “ Tidak, masih ada beberapa desa lagi yang saya ambil getah nya”
- 5) Apakah fungsi saluran pemasaran yang sekarang bapak lakukan sudah berjalan dengan baik dan saling menguntungkan dengan pihak petani karet?  
 “ Saling menguntungkan ya, tetapi terkadang ada yang menguntungkan sebelah pihak aja ada melihat kondisi ya dengan harga yang seperti ini, misalnya ada agen lain yang memiliki harga lebih tinggi kemudian mereka meminta harga yang sama seperti yang lain ya kalau mencukupi dan memadai dan juga berlangganan ya terkadang kita beli juga meskipun kita yang बेকরбан dan di rugikan ya tidak apa-apa yang penting kami tidak kehilangan petani.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### DOKUMENTASI GAMBAR



Dokumentasi : Tempat Penyimpanan Getah Sebelum Diantar Ke Pabrik



Dokumentasi : Wawancara Dengan Bapak Taufik Sebagai Petani Karet



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Dokumentasi : Menjual Getah Kepada Bapak Lilik Selaku Tengkulak/Agen Pengumpul Kecil



Dokumentasi : Wawancara Dengan Bapak Suparjo Sebagai Petani Karet



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Dokumentasi : Wawancara Kepada Bapak Dika Selaku Tengkulak/Agen Pengumpul



Dokumentasi : Wawancara Dengan Bapak Legimin Bersama Anaknya Sebagai Petani Karet



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Dokumentasi : Wawancara Dengan Bapak Ulin Sebagai Petani Karet



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BIOGRAFI PENULIS



**SITI NUR FATIMAH**, Lahir di Kota Pinang, 09 Desember 1996. Penulis merupakan anak 1 dari 4 bersaudara (Siti Nur Fatimah, Ayub Setiono, Indah Hikma Tulatifah dan Zahidah Fitrah Ramadhan) dari pasangan ayahanda Suprisno dan ibunda Saniyem. Penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 023 Petani Kecamatan Mandau pada tahun 2009 (Sekarang SDN 02 Bathin Solapan Kecamatan Bathin Solapan), Kabupaten Bengkalis. Kemudian menyelesaikan Pendidikan Madrasah Tsanawiyah pada tahun 2012 di Ponpes Darus Shofa Kandis, Kabupaten Siak SRI Indra Pura. Kemudian menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas pada tahun 2015 di SMA Swasta IT Mutiara Sebang-Duri, Kabupaten Bengkalis. Setelah menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas Penulis Melanjutkan Studi Program Strata Satu (S1) Jurusan Management dan menamatkannya pada tahun 2019. Pada Tanggal 15 November 2019 penulis mengikuti dan Lulus Ujian Oral Comprehensive pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Social Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

UIN SUSKA RIAU